



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV INFORMATIKY

INSTITUTE OF INFORMATICS

**PROPAGACE SOFTWAREVÉHO PRODUKTU NA B2B
TRHU**

PROMOTION OF SOFTWARE PRODUCT ON B2B MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Vít Matela

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav informatiky
Student: **Bc. Vít Matela**
Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor: Informační management
Vedoucí práce: **Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Propagace softwarového produktu na B2B trhu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je navrhnout vhodné marketingové aktivity v oblasti propagace softwarového produktu konkrétní společnosti se zaměřením na B2B trh.

Základní literární prameny:

BRUNEC, J. Google analytics. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0-38-6.

DAVIS, J. J. Google Analytics Demystified. 3rd ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 772 p. ISBN 978-1532804311.

DOMES, M. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-8-251-3757-4.

JANOUGH, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá problémem generování kontaktů pomocí nástrojů online marketingu na příkladu konkrétního produktu firmy Comprimato. V práci byl analyzován stav a prostředí, v jakém se firma nachází před spuštěním kampaně. Výsledky této analýzy jsou reflektovány v praktické části, kde je popsána strategie generování kontaktů. Součástí práce je i ekonomické zhodnocení kampaně a doporučení, jak v budoucnosti kampaň vylepšit.

Abstract

This diploma thesis deals with the problem of lead generation using online marketing tools on the example of the specific Comprimato product. This work analyses the state and the environment in which the company is before launching the campaign. The results of the analysis are reflected in the practical part, where the lead generation strategy is described. Also, an economic evaluation of the campaign and recommendations how to improve the campaign in the future is included.

Klíčová slova

Generování kontaktů, marketing, online marketing, B2B trh

Keywords

Lead generation, marketing, online marketing, B2B market

Bibliografická citace

MATELA, V. *Propagace softwarového produktu na B2B trhu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 104 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jan Luhan, Ph.D., MSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 18.5.2018

.....

Matela Vít

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Janu Luhanovi, Ph.D., MSc. za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

Úvod	11
1 Vymezení problému a cíle práce	12
1.1 Spolupráce s firmou Comprimato.....	12
1.2 Comprimato Live transcoder	12
1.3 Vymezení problému	15
1.3.1 Broadcasters	15
1.3.2 Sports networks	16
1.3.3 Telco	16
1.3.4 Service providers.....	16
1.4 Cíle práce	17
1.5 Členění práce	17
2 Teoretická východiska práce.....	19
2.1 Marketing	19
2.2 Blog	21
2.3 E-mailing.....	22
2.4 Webový seminář	23
2.5 Google Analytics	24
2.5.1 Nástroje analýzy	25
2.6 LinkedIn	28
2.6.1 Možnosti, jak zviditelnit produkt na LinkedInu	29
2.7 Google AdWords.....	32
3 Analýza problému a současné situace.....	38
3.1 Analýza vnějšího prostředí	38
3.1.1 Politické prostředí	38
3.1.2 Ekonomické prostředí	39
3.1.3 Sociální prostředí	39
3.1.4 Technologické prostředí.....	40
3.2 Analýza oborového prostředí	41
3.2.1 Stávající konkurenti.....	41
3.2.2 Potencionální konkurenti.....	41

3.2.3	Vliv zákazníků	42
3.2.4	Vliv dodavatelů	42
3.2.5	Substituční produkty	43
3.3	Analýza vnitřního prostředí.....	43
3.3.1	Lidské zdroje	43
3.3.2	Komunikace.....	44
3.3.3	Finance.....	45
3.4	SWOT analýza	46
4	Vlastní návrhy řešení	49
4.1	Definice cílů	49
4.2	Proces kvalifikace leadů	51
4.3	Obchodní příležitost.....	52
4.3.1	Proof of Concept	52
4.4	Persóny	54
4.4.1	Vzorová persona	57
4.5	Aktivity	57
4.5.1	Veletrhy.....	57
4.5.2	Online publikování obsahu	64
4.5.3	Webinář	66
4.5.4	LinkedIn.....	67
4.5.5	Webová stránka	76
4.5.6	White Paper, case study, data sheet.....	83
4.6	Celkové vyhodnocení	84
4.7	Návrhy na zlepšení.....	87
	Závěr	94
	Seznam použité literatury	95
	Seznam obrázků	97
	Seznam tabulek.....	99
	Seznam grafů	100
	Seznam příloh	101

ÚVOD

S tím, jak se na televizním trhu začínají prosazovat nové standardy vysokého rozlišení a v domácnostech se objevují už i televize s rozlišením 4K, stoupají i divácká očekávání ohledně kvality vysílání. To platí zejména pro živé sportovní utkání. Televizní společnosti, které se živým vysíláním zabývají na tento trend musí reagovat, a tak jako domácnosti obměňují své přijímače i oni musí mít zařízení schopné zprostředkovat obraz v odpovídající kvalitě.

Firma Comprimato se vývojem takových zařízení zabývá. Jejich řešení v mnohém převyšuje zavedené řešení konkurence a mimo technologických výhod přináší firmám také finanční úsporu.

Vyvinout kvalitní zařízení je však jen první krok. V dalším kroku je potřeba najít správné lidi ve firmách, kterým chce produkt nabídnout. Comprimato potřebuje vymyslet, jakým způsobem bude svůj produkt propagovat. Cílem této práce je navrhnout a spustit strategii pro generování kontaktů.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

1.1 Spolupráce s firmou Comprimato

Společnost Comprimato Systems s.r.o. vznikla v Brně v roce 2013 jako univerzitní spin-off¹ na Fakultě informatiky Masarykovy univerzity. Už od počátku se firma zabývá vývojem rychlých algoritmů pro zpracování videa, kdy stěžejním produktem byl Comprimato UltraJ2K. To je softwarový kodek² pro B2B segment, který například v kino průmyslu pomáhá s přenosem a uchováváním obrazových dat ve vysokém rozlišení. Ten se dnes používá v řadě hollywoodských studií nebo ve finské Nokii a pomohl firmě etablovat se na trhu.

V současné době se Comprimato zaměřuje na vývoj softwarových produktů pro televizní produkci. Se svým novým Comprimato Live transcoderem chce oslovit high-end firmy na trhu.

Do vertikály na tomto trhu spadají firmy z oblastí broadcast, telca a service providerů. Horizontální trhy jsou především Evropa a Spojené státy. Zvláštní důraz firma klade na USA. Důvodem je pobočka v San Franciscu a také určité jméno, které si na místním trhu už vybudovala. Drtivá většina současných zákazníků totiž pochází právě ze Spojených států.

1.2 Comprimato Live transcoder

Živý přenos událostí nevychází z módy. Ať jde o živé zpravodajství z místa události nebo přenos sportovního utkání, divák stále očekává tu nejvyšší kvalitu a nezáleží na tom, kde se zrovna nachází nebo, jaké si vybral zařízení ke sledování. Všichni, kdo poskytují živý obsah se tak musí přizpůsobit vždy, když na trh přijde nové zařízení s větší obrazovkou, s lepším rozlišením nebo například pokud je potřeba do přenosu vložit novou

¹ Firma vzešla z výzkumného prostředí (6)

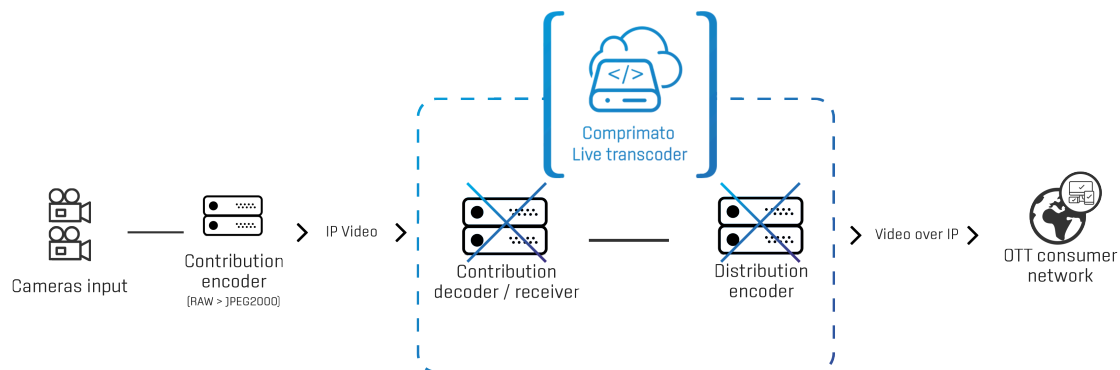
² Software pro kódování a dekodování dat

propracovanější grafiku.

Distribuuovat video v několika různých kvalitách vhodných například pro mobily, tablety, televize nebo notebooky, je drahé. Než dorazí obraz z kamery do koncového zařízení urazí docela dlouhou cestu přes spoustu zařízení, které jej upraví do podoby, aby jej konkrétní koncové zařízení bylo schopno přehrát.

Existuje více možností toho, jak může vypadat workflow³ přímého přenosu. Každá televizní společnost má obvykle trochu odlišné řešení. V následujícím textu zjednodušeně popíšu, jak toto workflow obvykle vypadá a kde nastupuje Comprimato Live transcoder.

Dobrým příkladem je přenos sportovního utkání. Například všechny fotbalové zápasy přenášené živě televizí jsou snímány mnoha kamerami. Z každé takové kamery je na výstupu nezakódované RAW⁴ video. Tyto signály nejdříve zamíří do kodéru, který RAW video zakóduje například do formátu JPEG2000⁵. Zakódované video je mnohem menší a je snazší jej přenášet. Skrz IP infrastrukturu je video doručeno do místa, kde je dále zpracováváno. Tím místem může být vzdálené studio. Tam se upravuje zvuk, dochází ke konverzi do různých formátů apod.



Obrázek 1: Schéma živého vysílání (Zdroj: Comprimato)

Dnešní situace je taková, že v zásadě každý úkon, který je potřeba s videem udělat obstarává jednoúčelové hardwarové zařízení. Takových zařízení je obvykle několik a jsou mezi sebou propojeny kabely. Takové řešení má hned několik nevýhod. Tyto zařízení

³ Pracovní postup

⁴ Neupravená a nekomprimovaná data

⁵ Kompresní formát pro obrazová data

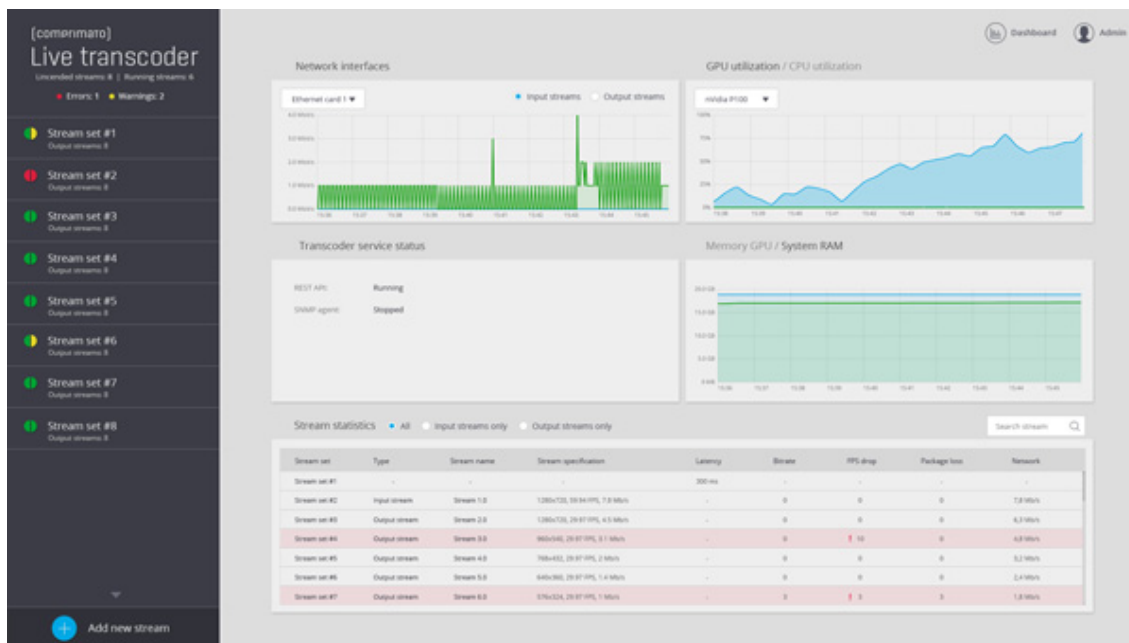
nelze ze své podstaty příliš vylepšovat. Jsou navrženy pro jeden účel a žádnou další funkci do nich nelze přidat. Další nevýhodou je velká latence. Televizní společnosti mají snahu, aby zpoždění mezi realitou a obrazem v televizi bylo co nejmenší. Nikdo není rád, když soused, který má předplacenou jinou kabelovou televizi může křičet gól třeba o pět vteřin dřív. V neposlední řadě jsou nevýhodou vysoké náklady na celou infrastrukturu.

Comprimato Live transcoder je čistě softwarový produkt, který v sobě všechna tato zařízení obsahuje. Výhod softwarového řešení je mnoho. Mezi ty hlavní patří to, že z mnoha jednoúčelových hardwarových zařízení se stává jedno. Tím je server, na který se Live transcoder nainstaluje. Softwarového řešení je také mnohem flexibilnější, protože je možné do něj přidávat další funkcionality a aktualizovat jej. Vzniká také možnost provozovat vše v cloudu, ale této eventuality se zatím potenciální zákazníci bojí. Výrazně lepších výsledků je dosahováno také v případě latence. Nejlepší čísla se dnes pohybují okolo pěti vteřin. Live transcoder je schopen dostat se až na jednu vteřinu. Jednodušší je také kontrola nad celým procesem. Ta probíhá z jednoho místa v grafickém webovém prostředí. Z jednoho monitoru je možné mít pod kontrolou až stovky video signálů. Celé řešení šetří až 80 % nákladů na infrastrukturu.

I přes nesporné výhody, které softwarové řešení v konečném důsledku přinese, není snadné takový produkt nasadit. Znamená to narušit aktuální již léta zaběhnuté workflow a nahradit jej něčím novým, což je vždycky bolestivé. Příkladem může být rok 2011, kdy byl dokončen sedmiletý proces přechodu České televize na HD vysílání. Tento proces zahrnoval nejen obměnu hardwarové techniky jako jsou kamery, ale dlouhá diskuse se vedla i o tom, jaký zvolit systém pro komprimaci obrazu. K tématu se tehdy vyjadřovali i odborníci z ČVUT.

Vedení firmy Comprimato zvolilo takzvaný „Pay As You Go“ model placení. To znamená, že neexistují žádné verze, kdy by každá poskytovala určitou funkcionality. Předplácejí se streamy⁶, jež zákazník chce zpracovávat.

⁶ Stream (z angl. proud) je přenos z jednoho vstupního zařízení do výstupního.



Obrázek 2: Grafické prostředí Live transcoderu (Zdroj: Comprimato)

1.3 Vymezení problému

Z výše uvedeného vyplývá, že Comprimato Live transcoder je produktem s jasně vymezenou cílovou skupinou. Do této skupiny patří společnosti, které mají něco společného s vysíláním živého obsahu. Zákazníci na, než produkt cílí se dají rozdělit do čtyřech skupin:

- Broadcasters
- System integrators
- Providers
- Sports networks

1.3.1 Broadcasters

Do skupiny „Broadcasters“ patří televizní společnosti. Ovšem zajímavé jsou pro společnost Comprimato ty, které zprostředkovávají svým divákům události živě. Sem patří především sportovní a zpravodajské kanály. Na opačné straně pak stojí televize zaměřující se například jen na vysílání filmů nebo seriálů. V českém prostředí jde například o ČT24 nebo O2 Sport v prvním případě a o televizi Nova Cinema v případě

druhém.

1.3.2 Sports networks

Skupina „Sports networks“ je trochu speciální. Jde totiž o společnosti, které sice vyrábí živé přenosy ze sportovních utkání, ale samy je nevysílají. V Americe jde například o basketbalovou NBA. Ta totiž má ve všech halách, kde se hrají zápasy, trvale umístěnou vlastní vysílací techniku včetně veškeré kabeláže, kamer a studia. Jími natáčený živý obraz pak putuje do sportovních televizí, které si koupily vysílací práva, kde jej mohou dále zpracovat (rozhovory s hráči apod.) a nabídnout svým divákům.

1.3.3 Telco

Jde o společnosti podnikající v oblasti telekomunikací a datových služeb. Ve většině případů jde o mobilní operátory. Ti jsou také často poskytovateli internetového připojení.

1.3.4 Service providers

Existují firmy, které samy nejsou televizí, ale televizním a jiným společností dodávají potřebné služby pro výrobu živého přenosu. Zabývají se půjčováním potřebného vybavení nebo přímo výstavbou televizních studií. Často také vlastní přenosovou infrastrukturu. Je to velmi důležitá skupina, protože televize velmi často najímají externí společnosti pro výrobu živého přenosu.

Jak je vidět skupina zákazníků není až, tak malá, jak by se mohlo na první pohled zdát. V USA lze počítat v desítkách opravdu velkých potencionálních klientů. Do řádu stovek se dostaneme, pokud připočteme i menší lokální firmy. Podobný počet bychom našli i v Evropě či Asii.

Firma Comprimato je stále ještě malý startup s hlavním sídlem v Brně, která teď potřebuje oslovit největších světových hráčů televizním trhu a do značné míry změnit způsob, jakým do této doby byli zvyklí vyrábět živé přenosy. Tohle je vzácná situace pro marketingové oddělení, protože se jedná o B2B segment a ten si bude žádat odlišný přístup. Je třeba vymyslet vhodnou strategii, jak propagovat softwarový produkt na B2B trhu, aby Comprimato bylo schopno identifikovat v cílových firmách ty správné lidi oprávněné vykonávat tak důležitá rozhodnutí a způsob oslovování těchto lidí. Zásadní

otázkou je, jaké marketingové aktivity jsou k tomuto účelu vhodné a jakým způsobem je nastavit, aby byly co nejúčinnější.

Proč potřebuje firma generovat leady⁷? Jde o první krok v sales procesu. V této pozici je každý, koho firma osloví. Poměr mezi leady a uzavřeným obchodem je dle dosavadních zkušeností přibližně 200:1. To je důvod, proč je nutné mít leadů hodně.

1.4 Cíle práce

V mé diplomové práci chci popsat a v praxi vyzkoušet metody, jakými lze propagovat konkrétní softwarový produkt Comprinato Live transcoder na B2B trhu. Vybrány byly ty metody a aktivity, o kterých se předpokládá, že by v této konkrétní situaci mohly fungovat. Výběr probíhal podle persón⁸ a podle zaměření produktu. Jde o B2B trh, oblast televizního vysílání.

Cílem je na základě analýzy navrhnout celkovou strategii získávání leadů, a především všechny aktivity popsané v teoretické části nastavit tak, aby přinesly, co možná největší počet relevantních kontaktů. Za relevantní kontakt je považován člověk z firmy spadající do jedné z kategorií popsaných výše, který má vliv na rozhodování o nákupu nových technologií a zároveň projeví zájem.

Výstupem budou data, která u každé metody ukážou, jak byla v daném případě účinná. To znamená, kolik přinesla nových relevantních kontaktů.

1.5 Členění práce

Práce je rozdělena do třech hlavních částí. V teoretické části práce je popsána nezbytná teorie, a hlavně marketingové nástroje, které byly nakonec použity pro propagaci Comprinato Live transcoderu. Popsány jsou zde v obecně, aby bylo naznačeno, jaké možnosti použití umožňují. Zmíním zde celkový rozsah použití.

V analytické části je provedena analýza vnějšího, vnitřního a oborového prostředí firmy.

⁷ Lead = potencionální zákazník

⁸ Profil konkrétního člověka na straně klienta. Viz. kapitola 4

Výsledkem je analýza s prvky SWOT, která v nejdůležitějších bodech shrnuje předchozí rozbor situace firmy. Tato část shrnuje situaci firmy Compriamto, v jaké vstupuje do projektu Live transcoder. Charakterizuje vlastnosti malé firmy z Evropy oproti velkým zámořským konkurentům a skutečnosti, na které je třeba si dát pozor při tvorbě kampaně.

Zároveň jsou v této kapitole vysvětleny důvody, proč je těžké někomu Live transcoder nabídnout a proč by firmy o něj mohly mít zájem. Zde je popsána situace před zahájením marketingové kampaně.

Praktická část se věnuje definici celého procesu získávání relevantních leadů. Jsou zde vyjmenovány konkrétní firmy, na něž by Comprimato mělo cílit. Definován typický relevantní lead, jeho vlastnosti, schopnosti a postavení ve firmě. Největší část se věnuje aplikaci marketingových nástrojů na tento konkrétní produkt. Je provedeno zhodnocení celé práce z hlediska dosažených výsledků. Ze zhodnocení je vidět, který nástroj fungoval pro získávání relevantních kontaktů nejlépe.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole definován marketing a jeho moderní definicí, zároveň jsou zde popsány specifika B2B marketingu na internetu a představeny možnosti nástrojů online marketingu, které jsem vyhodnotil jako vhodné pro generování leadů na B2B trhu.

2.1 Marketing

Philip Kotler ve své knize (3) definuje marketing jako manažerský proces používaný firmou, jednotlivci či skupinami, pomocí jehož se implementující entita snaží naplňovat své potřeby. Nejtypičtější potřebou je maximalizace zisku. Kotler však říká, že tento způsob uvažování je již zastaralý a cílem marketingových aktivit bývá spíše změna situace na konkrétním trhu nebo splnění prodejních cílů. V případě neziskových organizací může být cílem změna přání nebo uvažování o nějakém společenském problému.

Comprimato uvažuje v zásadě podobně. Součástí mise firmy je totiž zrychlení a taky zlevnění komprese obrazu v profesionálních aplikacích.

Pokud se v této práci mluví o marketingu, pak jde o oblast marketingu, která na světě není až tak dlouho. Jde o internetový marketing. Ten se od toho klasického liší jen nástroji, které internet přinesl. Ve vyspělých zemích je dnes z hlediska účinnosti internetový marketing vlastně mnohem významnější než ten klasický offline marketing (2). Pro Comprimato jsou nástroje, jaké poskytuje internet jedinou možností, jak efektivně propagovat své produkty. Těžko si lze představit, že by tak malá firma mohla vést účinnou kampaň v tištěných médiích nebo letákovou kampaň.

B2B marketing na internetu

Označení B2B (business-to-business) je pojmenování situace obchodní vztahu nebo komunikace mezi firmami. Na rozdíl od klasičtějšího B2C (business-to-customer), kdy jde o vztah mezi firmou a koncovým zákazníkem. Rozdíl mezi marketingem pro B2C a

B2B je nasnadě. Ve firmách existují procesy na nákupy zboží a služeb. Konečné rozhodnutí není dílem jednotlivce, ale podílí se na něm více lidí. Důležité je dlouhodobá práce s klientem a postupné budování důvěry, dostupnost informací o firmě a dobrá pověst v rámci komunity. Je důležité být aktivní na odborných zpravodajských webech a diskusních fórech. Ideální situace je, pokud takové fórum je na firemním webu nebo pokud tam existuje blog, kam si zvyknou lidé z oboru chodit pro informace, a tímto způsobem své klienty vzdělávat. To všechno přispívá k budování značky v rámci online světa (2).

Lead generation

Termín lead generation zahrnuje soubor marketingových aktivit, které vytváří zájem na straně zákazníka. V rámci internetu existuje mnoho možností, jak leady generovat. V tomto případě se nedá nijak generalizovat a tvrdit o některých, že fungují lépe než ostatní. Obecně se dá říci, že v B2B sféře po získání kontaktu více záleží na následné co nejosobnější komunikaci s klientem například pomocí emailu nebo i telefonu (2). Jednoduše nevtrávným způsobem se stále připomínat a nenechat jej takzvaně „vychladnout“.

Pro Comprimato a jeho plnění obchodních cílů je lead generation v tuto chvíli největší priorita, protože generování leadů rovná se generování byznysu i referencí. Aktivita zabývající se generováním leadů mají alokovány nejvíc peněz z celého rozpočtu pro marketing.

Viktor Janouch ve své knize (2) ze všech marketingových aktivit na internetu vedoucích k získávání leadů vybírá tyto:

- Analýza návštěvnosti stránek
- Analýza reklam na klíčová slova
- Internetová reklama
- Sociální sítě
- Webové semináře
- Blog
- Telefonické rozhovory

- Online chat
- Osobní setkání
- E-mailing

Comprimato ve své kampani používá téměř všechny z nich. Ve zbytku této kapitoly jsou rozepsány možnosti jednotlivých aktivit a v kapitole 4 jsou vybrány ty, které si myslím, že v situaci firmy Comprimato budou fungovat nejlépe.

2.2 Blog

Slovo blog je vlastně zkrácenina anglických „web“ a „log“, což je v překladu webový zápisník (2). Takový blog může mít spoustu podob. Oblíbené jsou osobní blogy, kde si lidé veřejně odkládají vlastní myšlenky, názory nebo zážitky ve formě krátkých poutavých článků. I blog může být skrze reklamu zdrojem příjmů, pokud má blog dostatečnou návštěvnost. Populární jsou například cestovatelské blogy. Pro firmy však může být blog účinným marketingovým nástrojem. Kolem blogů se dají tvořit celé komunity lidí, kteří na něj přispívají nebo moderují diskusní příspěvky. Pokud je takový blog součástí firemního webu může se stát důležitým PR⁹ nástrojem.

V dnešní době lidé chodí pro nové informace především na internet, dokonce i studijní materiály je mnohem jednodušší nejdříve hledat online, než se člověk rozhodne jít do knihovny. Takovým zdrojem informací může být i blog. Například Comprimato, které působí v oblasti zpracování videa má šanci využít svých znalostí uvnitř firmy a díky blogování se stát významným influencerem (vlivný uživatel) při poskytování informací v této oblasti. Z vlastní zkušenosti vím, že dobře uchopitelné informace o zpracování videa nebo o televizním průmyslu se na internetu shánějí špatně, protože není mnoho kvalitních serverů, jež by se tím zabývali.

Články na blogu nemají být reklamou, spíše má jít o snahu vzdělávat. Lidé se často pídí po zprávách o technologických novinkách a pokroku ve všech oblastech.

Přínosem je zvyšování popularity webových stránek firmy a všeobecné vylepšování veřejného mínění. Ideální je dostat se do podvědomí lidí, kteří se o tento průmysl zajímají.

⁹ Public relations (v překladu veřejné mínění)

Ideální je stav kdy, například při živém televizním vysílání vypadne obraz, bude Comrimato pro návštěvníka tím prvním místem, kam ho napadne jít pátrat po příčinách, co mohly být příčiny.

2.3 E-mailing

E-mailing je typickým zástupcem přímého marketingu, kde komunikace probíhá mezi dvěma subjekty v tomto případě skrz email. Vlastně jde o personalizované zprávy, které se snaží nabídnout nějaké zboží nebo například informovat o nejnovějším dění ve firmě (2). Pro Comrimato jde o dobrý nástroj, jak budovat vztah se svými zákazníky.

S touto aktivitou se pojí některá legislativní omezení, kdy je třeba od příjemce získat souhlas se zasíláním emailů, který může kdykoliv odvolat, což na druhou stranu může odesilatele motivovat k tomu, aby jeho zprávy byly opravdu poutavé a příjemce neměl důvod se z odběru odhlásit.

Cílem je tak dosáhnout vysoké čtenosti rozesílaných emailů. Na zjištění toho, jestli adresát email přečetl existují různé nástroje. Běžně to však zvládají CRM ¹⁰ systémy. Comrimato používá systém Zoho. Díky takovému systému lze čtenost hlídat a vědět tak, jestli lidé emaily skutečně otevírají. Konkrétně tento systém umí hlídat nejen otevírání emailů, ale i zda adresát klikl na odkaz v emailu nebo si odběr odhlásil. To jsou všechno důležité indicie, jestli jsou kampaně koncipovány správně a někdo má chuť si je číst.

Existuje několik typů emailů, které se mezi sebou liší formou či obsahem. Ty jsou voleny podle toho, komu je email posílán, a co je cílem sdělení (2).

Prodejní e-mail

Jde o klasický email nabízející nějaké zboží nebo službu. Tato varianta je typická pro e-shopy, které jejím prostřednictvím dávají vědět o svých aktuálních nabídkách. Posílání těchto emailů se řídí několika základními pravidly.

Důležité je u takového emailu pracovat se známými daty o zákazníkovi a snažit se mu

¹⁰ Customer relationship management = systém řízení vztahu se zákazníky

nabídku co nejvíc ušít na míru. Takovými daty jsou zaznamenané minulé nákupy nebo i informace o tom, kde se obvykle na webu pohybuje. Díky kvalitního systému CRM pak lze zákazníky dělit do skupin a nabídku v emailech snadněji personalizovat (2).

Velkou otázkou je vždy jakou zvolit frekvenci posílání nabídkových emailů. Odpověď se nedá zobecnit. Nelze říci, že správně je posílat emaily jednou za týden nebo měsíčně. Je třeba pracovat se svými zákazníky a vysledovat co požadují, a jakou frekvenci jsou ochotni akceptovat (2).

Newsletter

Typ emailu informativního charakteru. Od předchozího typu se liší tím, že v něm nejsou žádné nabídky na zboží nebo služby. Slouží k udržení kontaktu se zákazníkem. Témata rozesílaných informací mohou být různá. Pro firmu jako je Comprimato mohou být vhodná například tato:

- Oznámení nového produktu
- Případové studie
- Informování o přítomnosti na veletrhu, konferenci apod.

I zde je dobré snažit se e-mail co nejvíce personalizovat. Vhodné je například oslovovat jménem nebo psát jménem konkrétního člověka z firmy, takový email pak působí mnohem lépe.

2.4 Webový seminář

Webový seminář neboli webinář je nejlevnější a nejjednodušší způsob, jak uspořádat konferenci. Dnešní technologie umožňují prostřednictvím internetu obousměrnou komunikaci mezi lektorem a publikem. Technologicky jde o naprosto nenáročnou věc. Posluchačům stačí jen to, co dnes mají lidé běžně doma, a to je počítač, připojení k internetu a sluchátka s mikrofonom. To samé platí pro lektora, kterému se navíc hodí kamera, protože ta zvyšuje interaktivitu a atraktivitu přenosu pro posluchače. V ideální situaci mají kameru i posluchači, aby se mohli vidět všichni mezi sebou. Ústředním prvkem webináře pak bývá sdílená obrazovka lektora, kde má zapnutou prezentaci nebo

zobrazeno cokoliv co chce prezentovat (2).

Pořádání seminářů přes web má mnoho výhod. Pro pořadajícího je velkou výhodou finanční nenáročnost. Například jazykové školy jich často využívají místo výuky v učebnách. Pro firmy jako Comprimato, které se snaží působit na trzích po celém světě je nepoměrně snazší pozvat relevantní lidi na online konferenci než na živou. Průběh webového semináře je pak většinou zaznamenáván a je možné si jej později pustit ze záznamu, pokud jej někdo nemohl sledovat živě.

V oblasti generování leadů má webinář tu výhodu, že aby se jej lidé mohli účastnit, většinou musí o sobě zanechat několik kontaktních informací, jako je jméno a emailová adresa. Většinou jde o cenné informace, protože webináře se účastní lidé, které téma zajímá, tudíž je velká šance, že půjde o relevantní leady.

2.5 Google Analytics

Nástroj Google Analytics umožňuje na vlastním webu zavést pokročilé měřicí techniky a získávat tak statistická data o chování návštěvníků webu. Brian Clifton ve své knize (1) píše o Google Analytics jako o nástroji pro měření úspěchu a cituje Lorda Kelvina: „Pokud to nedokážete změřit, nemůžete to zdokonalit“.

Někdy si lidé myslí, že nejdůležitější je dostat návštěvníky na svůj web, aby došlo ke konverzi a z obyčejného „kolemjdoucího“ se stal čtenář blogu nebo zákazník e-shopu. To je ale velký omyl. Pokud se podaří někomu díky kvalitní práci se sociálními sítěmi nebo třeba skrz reklamu ve vyhledávači dostat na webovou stránku, je to teprve poloviční úspěch. Je potřeba, aby takový návštěvník měl chuť na webu zůstat a dostal se až k akci, ke které ho chceme dovést. Tou může být třeba přihlášení odběru, zanechání kontaktu či nákup zboží. Nastavit takto webovou stránku nemusí být vůbec snadné a u větších projektů na tom pracují celé týmy grafiků, programátorů a marketingových pracovníků. A i když všichni tito lidé využijí své zkušenosti a připraví web, jak si myslí, že je to nejlépe, je to vždy tak trochu alchymie. Nikdy není možné v jednotlivých případech zcela přesně odhadnout chování návštěvníků. Proto i weby před spuštěním procházejí testováním a i ostré verze jsou po čase upravovány.

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro sledování návštěvníků webu je právě Google

Analytics. Díky jeho analýzám lze zjišťovat chování návštěvníků. Kde se pohybují, co čtou, co ignorují, jak dlouho zůstávají, odkud opouštějí web apod. Myslím, že není těžké si domyslet, jak cenné informace tohoto typu jsou. S pomocí těchto informací je mnohem jednodušší zacílit ladění webu.

Důležité je zmínit, že služba Analytics je od firmy Google poskytována do určité míry zdarma. Google v bezplatné verzi neomezuje funkčnost služby, ale omezení je dáno počtem požadavků na server. Podle aktuálních smluvních podmínek je měsíční limit 10 milionů požadavků. Po překročení už Google negarantuje, že budou vůbec zpracovány nebo že budou zpracovány včas.

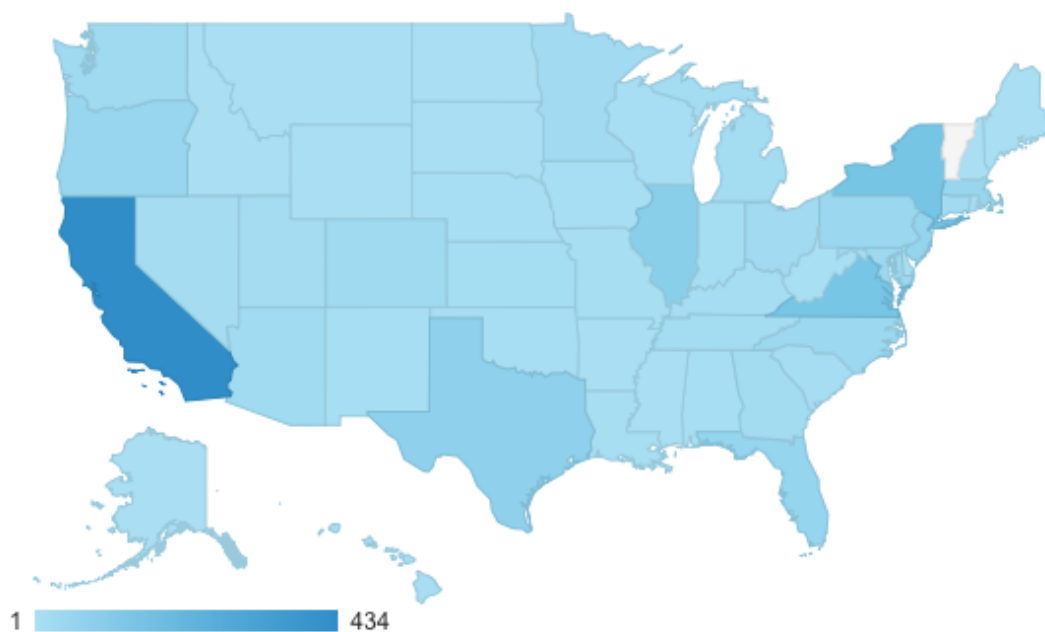
2.5.1 Nástroje analýzy

Je třeba si uvědomit, že Google Analytics je velmi komplexní a rychle se vyvíjející se nástroj, o kterém jsou napsány celé knihy, jež jsou většinou už v den vydání zastaralé. V následujícím textu zmiňuji jen některé nástroje, o nichž si myslím, že jsou užitečné, pokud potřebuji generovat leady.

Návštěvníci

Základní funkcí je měření aktivity návštěvníků webu. S trochou představivosti si lze představit pokročilé webové počítadlo, které se nachází na domovské stránce Analytics. Lze sledovat provoz v reálném čase a vidět počet aktivních uživatelů, co si zrovna prohlíží a odkud přišli. Právě identifikace geografické polohy může být důležitá, pokud cílím na lidi z konkrétních regionů nebo států. Dokážu tak rozeznat, jestli aktivity, jež podnikám pro to, aby lidé navštívili můj web jsou správné.

Celé „počítadlo“ si lze zobrazit i graficky ve formě mapy, kterou je možné přiblížit až na úroveň jednotlivých měst. Jednotlivé mapy regionů pak jsou různě světlé nebo tmavé podle, kolik návštěvníků z daného regionu přišlo. Na obrázku je vidět příklad mapy vystřižené z Google Analytics firmy Comprimato. Nejvíce návštěv na jejich web přichází z USA a podle mapy je vidět, že v rámci USA je úplně nejvíce návštěv z Kalifornie. Oba tyto fakty jsou zřejmě správné, protože USA je trh, na který Comprimato primárně cílí a Kalifornie je stát, kde sídlí nejvíce technologických firem daného trhu (11).



Obrázek 3: Příklad mapy návštěvníků (Zdroj: Comprimato)

Cíle

Cíle neboli v tomto kontextu konverze je metrika, jak zjistit, že návštěvník na webu splnil některý z cílů, ke kterému se ho webová stránka snaží vést. Splnění cíle je ve většině případů důvod, proč byl web vytvořen. Definice cíle se v tomto případě rovná definici úspěchu. Cílů existují čtyři typy (11).

- Cíl – prosté načtení konkrétní stránky
- Doba – čas, po který se návštěvník zdržel na webu
- Počet stránek – počet zobrazených stránek
- Událost – předem definovaná akce, například objednání zboží, ohodnocení článku na blogu nebo kliknutí na reklamu

V rámci přehledu cílů lze rovněž zobrazit takzvanou Obrácenou trasu k cíli, kdy lze zobrazit poslední tři stránky, kde v rámci webu se návštěvník pohyboval před splněním cíle. Je to jeden z nástrojů, díky kterému lze nacházet slabiny v navigaci webu (11).

Cesty k cíli

Google Analytics umožňuje analyzovat cesty, jakými se lidé dostávají k cílům. Grafika zobrazí celou cestu uživatele od zdroje, skrz který na web vstoupil přes jednotlivé stránky, kde se pohyboval až po bod, kdy web opustil. To znamená, že pokud chci přimět návštěvníky k tomu, aby nakonec vyplnili kontaktní formulář a stali se mými novými leady, mohu odhalit slabá místa. Například mohu zjistit odkud nejčastěji návštěvníci z webu odcházejí před splněním cíle a na toto místo se zaměřit, nebo naopak odkud přicházejí (11).

Zdroje a média návštěvnosti

Tento přehled umožňuje analyzovat, z jakých zdrojů na internetu návštěvníci přicházejí. Dají se takto analyzovat jednotlivé kampaně. Každý odkaz v newsletteru zde může být zanesen a mohu určit, kolik lidí na něj kliklo.

Google rozděluje původ návštěvníků do dvou kategorií, které se prolínají. První říká zdroj a ten říká přímo konkrétní webovou stránku, ze které návštěvník přišel. Patří sem i prokliky z emailů, z diskusních fór nebo jakéhokoliv jiného místa na internetu. Speciální je označení zdroje „(direct)“, kdy návštěvník přímo zadá adresu do prohlížeče.

Druhou kategorií je médium, které říká, jaký internetový kanál návštěvník použil. Existují čtyři možné hodnoty (11):

- organic – návštěvník se na web dostal díky výsledkům vyhledávání
- cpc – označení návštěvy, kdy návštěvník kliknul na reklamu. CPC znamená „cost per click“, což je synonymum pro PPC.
- referral – návštěvník přicházející skrz klik na odkaz na jiné stránce
- (none) – přímý návštěvník, jenž napsal adresu přímo do prohlížeče

1. [google / cpc](#)

2. [google / organic](#)

3. [\(direct\) / \(none\)](#)

4. [panoramaaudiovisual.com / referral](#)

5. [linkedin.com / referral](#)

Obrázek 4: Kombinace zdroje a média příchozích návštěvníků (Zdroj: Comprimato)

Obrázek 4 zobrazuje příklady médií a zdrojů, ze kterých návštěvníci přišli. Například číslo jedna jsou návštěvníci, kteří klikli na reklamu na Google. Návštěvníci pod číslem tři přímo napsali adresu do svého prohlížeče a u čísla čtyři návštěvník klik na odkaz na zpravodajském webu Panorama Audio Visual.

Ve spolupráci s ostatními nástroji můžu určit, jak úspěšné jsou kampaně, kterými lákám návštěvníky na web. Pokud například budu mít nejvíc návštěv díky PPC kampani, ale návštěvníkům s tímto zdrojem se nedaří dostat k cíli, vím, že s touto kampaní je něco špatně. Cílí na špatné publikum nebo je jednoduše v mém konkrétním případě neúčinná.

2.6 LinkedIn

V dnešním světě businessu záleží na vztazích s lidmi víc než kdy jindy. Lidé už nemají chuť ani čas zabývat se reklamními sděleními typu „kobercový nálet“, kdy rozešlu neadresnou zprávu do všech možných stran a uvidím, kdo se chytne. Mnohem více záleží na sdílení užitečných a relevantních informací. Chtějí spolupracovat se společnostmi, které informují, dokáží poradit nebo se jinak angažují. Jde o budování vztahů.

Moderní platformou pro budování vztahů v businessu je dnes sociální síť LinkedIn. Právě zde mají své profily klíčoví lidé z opravdu velkých firem snad ze všech odvětví. V roce 2016 podle oficiálních čísel evidoval LinkedIn více než 430 milionů uživatelů. Stejná statistika uvádí 61 milionů vlivných uživatelů na senior pozicích nebo 40 milionů uživatelů s rozhodovací pravomocí.

Tito lidé nejsou na LinkedInu jen proto, že je to momentálně v módě nebo proto, aby čekali až jim někdo nabídne bezvadný produkt, který zaručeně potřebují. Přicházejí, aby načerpali, ale i předali dál znalosti. Na LinkedIn existují přes 2 miliony lidí, kteří pravidelně přispívají novým obsahem. Ať už jde o vlastní články, příspěvky ve skupinách nebo rady v diskusích. Díky tomu síť pomáhá profesionálům, udržet krok s dobou.

Uživatelé nejčastěji přicházejí kvůli novinkám z oboru, radám expertů, profesnímu školení, doporučením nebo obsahu publikovaným vlivnými uživateli s mnoha kontakty.

Díky výše uvedeným skutečnostem je LinkedIn také velmi silnou marketingovou platformou. Každému, kdo si zde založí profil je umožněno z jednoho místa velmi jednoduše spolupracovat se skutečnými profesionály z mnoha oborů. Toho využívají také lidé z oblasti marketingu, kterým to usnadňuje práci při hledání nových kontaktů. Bývá totiž obtížné se dostat ve firmách k těm správným lidem. Pokud se rozhodnu oslovit v libovolné větší firmě člověka, který může mít vliv na rozhodování o tom, jestli firma můj produkt koupí, narazím nejspíš na hned několik problémů. Takoví lidé jsou hierarchii firmy na těch vyšších pozicích. Tyto pozice mají názvy jako „Vice President of...“, „Head of...“ nebo „Principal Engineer“. Snad žádná firma nemá na svém webu uvedena jména těchto lidí natož kontakt na ně. Problémem tedy je zjistit jména správných lidí, najít kontaktní email nebo telefon a vhodným způsobem je oslovit. Na LinkedInu první dva problémy ve většině případů odpadávají, protože vyhledávat na podobné lidi pravděpodobně najde.

2.6.1 Možnosti, jak zviditelnit produkt na LinkedInu

Těchto možností je několik. Nejlépe funguje, pokud firma využívá vhodným způsobem více z nich. Možnosti zviditelnění na LinkedInu se v základu dělí na neplacené a placené. Není řečeno, že je třeba nutně používat i placené služby této sociální sítě. Jistě existují firmy, které si vystačí se službami zadarmo, ale pak i firmy, kde budou lépe fungovat ty placené. Z toho důvodu popíšu možnosti každé z nich, a ne pro jaký obor se která hodí.

Firemní profil

Mít vyladěný firemní profil je jedna ze základních věcí, kterou je potřeba na LinkedIn udělat. Skrz firemní profil je totiž možné propojit firmu s komunitou této sociální sítě.

Pokud je profil dobře vyplněn a firma se o něj stará, s větší pravděpodobností upoutá pozornost potencionálních zákazníků nebo lidí přemýšlejících o práci v dané firmě.

Prvně je dobré přidat na stránku vlastní úvodní obrázek a logo. Ty na první pohled odliší stránku od ostatních. Logo se pak objevuje kdykoliv někdo firmu vyhledává nebo když si zaměstnanec firmu přidá na svůj profil jako svoji pracovní zkušenost.

LinkedIn tvrdí, že stránky společností s vlastním logem mají až šestkrát větší návštěvnost.

Důležitým krokem je také vyplněná sekce „About us“, kde je možné popsat, co firma dělá a proč je dobré se o ni zajímat. Popisek by měl být stručný a obsahovat klíčová slova.

LinkedIn je taky takzvaně SEO-ready, to znamená, že nevyplatí nevyplnit opravdu celý profil včetně základních informací o odvětví, ve kterém firma působí, odkaz na firemní web, adresu sídla, kontaktní informace a velikost firmy.

Taky volba klíčových slov je důležitá. Je třeba zvolit takové, které vystihnou dané odvětví. Jde o stejný proces, jako při optimalizaci webových stránek. Tudíž je možné zvolit stejná klíčová slova.

Není od věci mít taky několik zaměstnanců, kteří se starají o svůj osobní profil na LinkedIn. To pomáhá odbourávat anonymitu při komunikaci.

Blogování

Pokud se podaří správně vytvořit firemní profil, můžeme říct, že máme základ k tomu, aby se profil mohl stát opravdu atraktivním. V tu chvíli nastupuje náročnější práce. Je třeba jej udržovat aktualizovaný pomocí příspěvků. To je totiž jediný způsob, jak přilákat nové „followery“. Lidé budou profil sledovat, pokud k tomu budou mít důvod. To znamená je třeba jim nabídnout zajímavé informace. Nejdůležitější je uvědomit si, že tohle není místo pro prodej. Je to prostor pro diskusi o novinkách z daného odvětví nebo sdílení informací o tom, co je ve firmě nového.

Obecně se doporučuje sdílet alespoň jeden příspěvek týdně, což může být pochopitelně velmi náročné. Ne ve všech firmách je snadné najít nebo vytvořit každý týden atraktivní obsah pro své návštěvníky. Mělo by to ale být cílem. Tyto aktivity v rámci sociálních sítí potom zapadají do mozaiky při budování značky. Lidé dnes pro informace chodí

především na internet, proto zde nelze být neviditelný.

LinkedIn navíc obsahuje analytický nástroj, který umožňuje sledovat, jak si firemní stránka, a především jednotlivé příspěvky vedou. Lze zjistit počty lidí, kteří se s příspěvkem setkali, kolik na něj nakonec kliklo apod. Tento nástroj je důležitý, protože díky němu je možné zkoušet, jaké typy příspěvků, nadpisů a úvodních obrázků lépe fungují a zlepšovat se tak.

Placené

Sponzorovaný obsah

Dalším ale již placeným krokem budování značky na LinkedInu je sponzorovaný obsah. To znamená, že sdílené příspěvky budou při zobrazování na zdi upřednostněny před ostatními. Lze také nastavit, aby cílily na určené publikum. Ve většině případů není žádoucí, aby se příspěvek týkající se novinky ve strojírenství zobrazoval bankéři. To je možné díky zaměření této sociální sítě. Protože je LinkedIn profesionální sociální síť má každý na svém profilu uvedeno mnoho důležitých informací jako třeba svou profesi nebo firmu, kde aktuálně pracuje. To má třeba na Facebooku málokdo. Díky tomu si lze poměrně přesně vybrat cílové publikum. Kritérií pro výběr je mnoho. Lze cílit regionálně, a to od kontinentů až po jednotlivé okresy. Je možné vybírat konkrétní jména firem, velikost firem, názvy profesí, věk apod.

LinkedIn umožňuje vybrat si mezi dvěma způsoby placení:

1. Cost-per-click (CPC): Platí se pokaždé, když někdo klikne sponzorovaný obsah.
2. Cost-per-impression (CPM): Platí se za každých 1000 zobrazení.

Na LinkedIn neexistuje nic jako pevná cena za sponzorovaný obsah. V obou případech LinkedIn nabídne minimální a doporučenou cenu za proklik respektive za 1000 zobrazení. Cena se pak odvíjí od aktuálních konkurenčních nabídek cílených na stejné publikum. Čím vyšší cenu uživatel nabídne, tím větší zásah bude mít jeho kampaň. U varianty CPC se cena za proklik pohybuje okolo 3 euro. Aby se zabránilo neočekávaným výdajům, lze samozřejmě nastavit také denní rozpočet. Minimum je 10 euro. Díky tomu, že lze kampaň zacílit přesněji než na jiných sociálních sítích, je LinkedIn nepoměrně dražší. Například na Facebooku se cena za proklik pohybuje okolo 20 euro centů.

Sponzorovaný InMail

InMail je nejpřímější cestou, jak na LinkedIn oslovit člověka. V tomto případě se využívá toho, že LinkedIn zná emailové adresy všech svých uživatelů. Zprávy jsou doručovány přímo do emailové schránky uživatele. Funguje zde platební model „cost-per-lead“, což znamená, že se platí za každý jednotlivý InMail.

A/B testování

Při tvorbě kampaní je někdy těžké správně určit kritéria cílové skupiny, a proto je nutné vhodným způsobem publikum otestovat a zjistit tak jeho přesné vlastnosti. Obecně se pro tyto účely doporučuje takzvané A/B testování. Najdeme ho v příručkách o LinkedIn nebo třeba Google Ads.

A/B testování je v základu velmi jednoduchý princip, jak poznat své zákazníky. Spočívá v tom, že se vytvoří dvě varianty, z nichž každá je ukázána polovině uživatelů. Separátně se vyhodnotí úspěšnost každé z nich, a ta která vyjde lépe pak jde do ostrého provozu. Tato metoda má široké využití. Dá se aplikovat například na testování webových stránek, kdy se dvě varianty webu zobrazí každá polovině uživatelů. Pomocí některého z měřících nástrojů jako je Google Analytics se pak vyhodnotí, která funguje lépe.

Co nemusí být jasné je v čem přesně se mají varianty lišit. To znamená, co testovat. Při tvorbě kampaní na LinkedIn se doporučuje, aby se varianty lišily jen nepatrně. Jen takto totiž půjde rozeznat, které kritéria mají největší dopad na účinnost kampaně.

2.7 Google AdWords

Internetový vyhledávač Google, jak známo, je dnes nejpoužívanějším na světě. Většina lidí na světě a speciálně na zájmových trzích USA a EU firmy Comprimato, když potřebuje na internetu něco vyhledat zvolí právě tento vyhledávač. Jistou výjimku dlouhou dobu tvořila shodou okolností Česká republika, kde ještě před pár lety ve vyhledávání vítězil místní Seznam (9). Z těchto důvodů má smysl se zabývat se tím, co lidé vyhledávají v souvislosti s komprimací videa, a jak zařídit, aby při vyhledávaných

klíčových slovech byly výsledkem odkazy na web Comprinato v podobě, ve které na ně lidé chtějí kliknout.

Právě výsledky vyhledávání mohou být dvojího typu. Organické a placené (4).

- Organické – nebo taky přirozené výsledky jsou ty, které byly nalezeny na základě hledané fráze. Lepší výsledky vyhledávání pro daný web lze zajistit optimalizací pro SEO.
- Placené – tyto výsledky vyhledávání jsou reklama. Jsou zobrazovány vždy před výsledky přirozenými, avšak jsou označeny štítkem reklama. Dodávány jsou zde právě díky Google Adwords.

Google Adwords je systém, který se stará o zobrazení reklamy typu PPC. V internetovém marketingu ale existuje více forem, jakými může být reklama zobrazena. Nejčastěji je možné se setkat s těmito:

- PPC (Pay Per Click) – někdy označováno též jako CPC (Cost Per Click). V obou případech jde o platbu za klik. V principu jde o to, že se neplatí předem, ale až když na reklamu klikne, pokud se mu objeví ve výsledcích vyhledávání (4).
- PPV (Pay Per View) – v překladu platba za zhlédnutí. Zde inzerent platí za počet zhlédnutí webové stránky, kde je reklama umístěna. Nezáleží, zda uživatel na reklamu klikne (4).
- PPI (Pay Per Impression) – platba za impresi neboli zobrazení. Velmi podobný model jako PPV. Rozdíl spočívá v tom, že v tomto případě záleží na tom, kolikrát se uživatel s reklamou na webu potkal, což může být i několikrát nebo taky vůbec v případě, kdy je reklama umístěna níž, než kam se uživatel dostal (4).

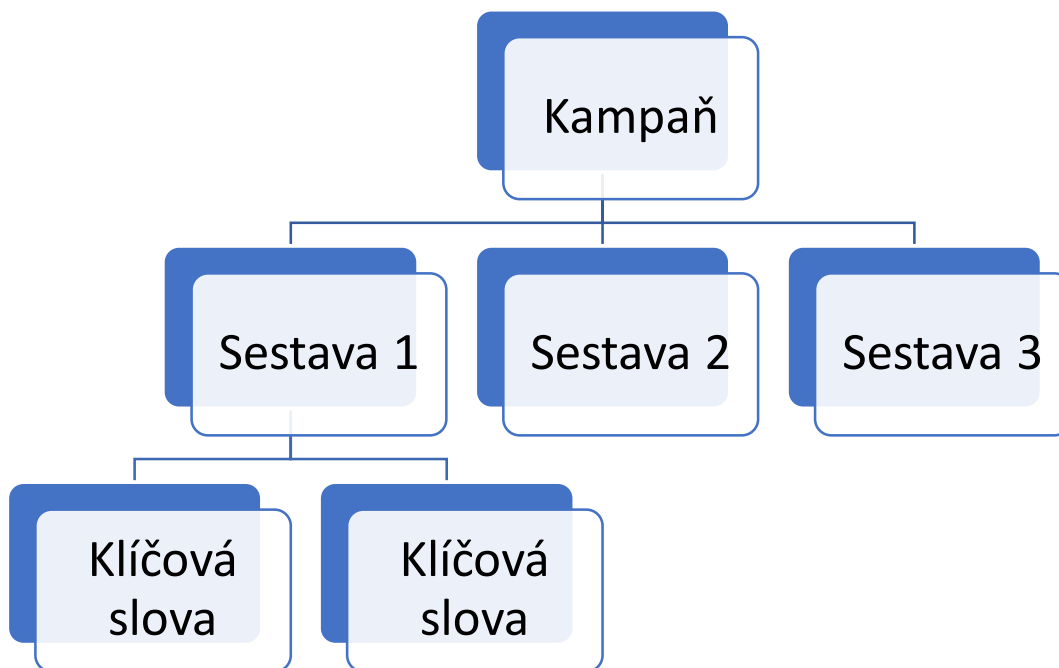
V případě PPC reklamy je důležité zmínit, že cena za klik není pevně stanovena. Pohybuje se od několika centů až po jednotky dolarů. To kolik nakonec bude klik stát záleží na oblíbenosti vyhledávané fráze mezi ostatními inzerenty. Každý inzerent nabízí částku, kterou je ochoten za klik zaplatit. Ve chvíli, kdy uživatel chce vyhledat určitou frázi Google prověří podle klíčových všechny relevantní reklamy vztahující se k hledané frázi a porovná nabízené částky. Zobrazeny jsou ty reklamy s nejvyšší nabídkou. V hodnocení se projevuje i kvalita reklamy. Důležité je, že inzerent neplatí vždy maximální částku, jenž nabízí, ale pouze tolik, aby mu to stačilo k přeskočení druhého v pořadí (4).

Výhoda Google Adwords spočívá v tom, že reklamu lze velice přesně směřovat tak, aby zasáhla jen zamýšlené publikum, čímž se z něj stává použitelný nástroj i pro kampaně s velmi úzkou cílovou skupinou. To je právě případ Live transcoderu. Mezi užitečné nástroje, jak lze kampaň zaměřit patří geografické i jazykové rozdělení. Pokud je tedy Compriamto cílí na trh Spojených států lze jako cílovou zemi zvolit USA a jako cílový jazyk angličtinu.

Struktura Google Adwords

Před spuštěním reklamní kampaně je dobré znát uspořádání služby Adwords. Celý systém Google Adwords má jednoduchou strukturu, která má tři vrstvy a je naznačena v obrázku 5. Pod jedním účtem je libovolný počet kampaní. Každá kampaň má libovolný počet sestav a každý sestava má definovány vlastní klíčová slova pro různé inzeráty (10).

- Kampaně – Obvykle se kampaně rozdělují dle nabízených produktů. V případě Comprimata by to byly kampaně na Live transcoder a UltraJ2K. Pod každou kampaní se pak sdružují jednotlivé sestavy se stejným rozpočtem a jiným nastavením (10).
- Sestavy – Pod každou sestavou se pak sdružují podobné reklamy například se stejným geografickým zaměřením a příslušnými klíčovými slovy (10).
- Klíčová slova – klíčová slova jsou ústředním prvkem pro úspěšnost daného inzerátu. Špatný výběr klíčových slov bývá častým důvodem neúspěšnosti inzerátu. To znamená, že se inzerát nebude zobrazovat vůbec nebo naopak nadměrně nerelevantním uživatelům (10).

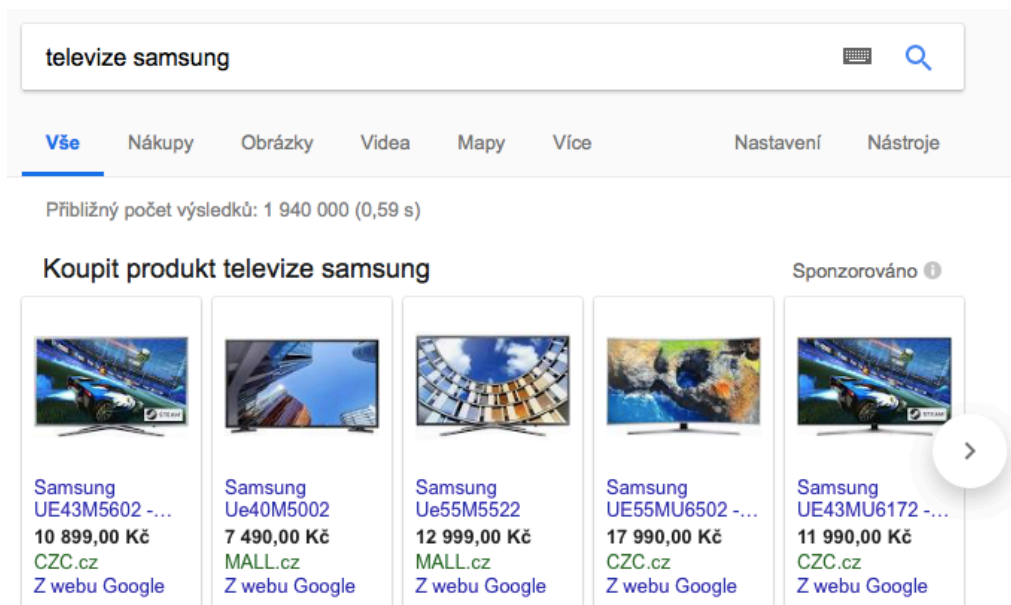


Obrázek 5: Struktura reklamní kampaně v Adwords (Zdroj: Vlastní zpracování)

Typy kampaní

V Google Adwords existuje mnoho možností, jak zacílit kampaň na konkrétní lidi. Jako důležité jsem zmínil geografické a jazykové zaměření. Kromě toho považuji za významné zmínit taky typy kampaní. Těch Adwords nabízí pět základních typů:

1. Ve vyhledávací síti – tento typ reklamy je zobrazen téměř pokaždé, když Google něco vyhledá. Je to textová reklama, která vypadá stejně jako jednotlivé výsledky vyhledávání, ale je označena štítkem reklama.
2. V obsahové síti – tato reklama může být textová nebo grafická. Zobrazuje se napříč celým internetem na všech webech, které nabízejí Googlu reklamní prostor, tedy i na naprosto nesouvisejících stránkách.
3. Google nákupy – tato možnost je dostupná pouze pro e-shopy. Reklama se zobrazuje pouze při vyhledávání. Inzerát obsahuje fotku i cenu konkrétního produktu.



Obrázek 6: Příklad reklamy typu Google nákupy (Zdroj: Vlastní zpracování)

4. Videokampaň – jde o typ reklamy, která umožňuje zobrazit videoreklamu v rámci přehrávání videoobsahu na některém streamovacím serveru, především však na YouTube. Reklamy mají několik forem, kdy videoreklama může být přehrána před spuštěním, během, nebo až po přehrání videa a může být po pěti vteřinách přeskočena nebo je formou šestivteřinového mikroklipe, kdy přeskočena být nemůže.
5. Univerzální kampaně propagující aplikace – speciální forma reklamy sloužící pouze k propagaci mobilních aplikací.

Klíčová slova

Klíčová slova stanovují, kdo inzerát uvidí. Důležité je vědět, že klíčové slovo nerovná se vyhledávací fráze. Jedno klíčové slovo totiž může spustit nekontrolovatelnou lavinu zobrazení reklamy. Proto existuje několik možností shody, které umožňují kontrolovat jaké vyhledávací fráze mohou spustit inzerát. Pokud produkt nebo služba cílí na úzkou cílovou skupinu je dobré vědět, že se reklamy zobrazují lidem, kteří by si mohli něco koupit a ne těm, kteří si nic neobjednají.

- Přesná shoda – reklamu můžou spustit nejen zcela stejné vyhledávací fráze, ale i

velmi blízké. Například pokud je přehozeno pořadí slov. Pokud je klíčové slovo „iptv transcoding“, může být vyhledávacím dotazem „transcoding for iptv“.

- Frázová shoda – vyhledávací výraz musí obsahovat klíčové slovo nebo sousloví. Před i za mohou být další slova.
- Volná shoda – U volné shody se reklama zobrazí i pokud vyhledávací výraz obsahuje synonyma, související výrazy nebo dokonce překlady.
- Modifikátor volné shody – přináší větší kontrolu oproti volné shodě. Pokud ke klíčovému slovu přidám znaménko plus, znamená to, že musí být ve vyhledávací frázi obsaženo. Například „jpeg +2000 video“, musí obsahovat číslovku 2000.

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V analytické části práce je zachycena situace, ve které se společnost Comprimato nacházela před uvedením Live transcoderu na trh. Pomocí analytických nástrojů je zde nastíněna její startovací pozice, to znamená postavení trhu vůči konkurenci, její konkurenční výhody, ale i slabé stránky. Chod a činnost firmy ovlivňuje řada dalších vnitřních i vnějších faktorů. Tyto informace je důležité znát proto, aby bylo možné marketingovou strategii správně uchopit a aplikovat.

3.1 Analýza vnějšího prostředí

Při analýze vnějších vlivů působících na firmu jsem se inspiroval tradiční analytickou metodou PEST (3). V rámci Metody se ovlivňující faktory rozpadávají do ekonomického, sociálního, politického a technologického prostředí. Výsledkem této analýzy je ucelený obraz prostředí, ve kterém firma působí.

3.1.1 Politické prostředí

Společnost Comprimato sídlí v Brně, v České republice. Jelikož se jedná o firmu, jejíž současní i potencionální budoucí zákazníci jsou téměř výhradně ze zahraničních zemí na západ od českých hranic (trhy EU a USA) čerpá pochopitelně z výhod, které jednotný evropský trh nabízí. I přes názorovou roztržičnost posledních let v zemích Evropské unie a na půdě Evropského parlamentu, je politická situace stabilní a nic nenasvědčuje tomu, že by bylo potřeba počítat s nějakými turbulentními nebo dokonce revolučními situacemi, které by mohly ohrozit prodej Live transcoderu.

Jiná situace je ale za hranicemi Evropské unie. Velkým trhem, který by mohl Comprimato zajímat je například Ruská federace (7). V současné době jsou v platnosti omezující hospodářské opatření vůči Rusku, které se však zatím týkají jen odvětví energetiky, zbrojního průmyslu a finančního sektoru. V případě možného obchodu s některou z ruských firem, je třeba mít na paměti, že situace se může velmi rychle změnit jedním i

druhým směrem.

Žádná dohoda o volném obchodu neexistuje ani mezi Evropskou unií a Spojenými státy, což je pro Comprimato naprosto zásadní trh. Odtud pochází i většina současných zákazníků. Z tohoto důvodu založila firma na jaře roku 2017 pobočku v San Francisku, kde již má první zaměstnance. Ta umožňuje být nejen blíže zákazníkům, ale i legislativní záležitosti se jednodušeji vyřizují mezi dvěma americkými subjekty, než mezi evropským a americkým.

Největší výzvu z politické oblasti, kterou Comprimato aktuálně řeší je nařízení o ochraně osobních údajů GDPR. Ve firmě je vnímáno jako počín s dobrým úmyslem, jenž ale přichází v nevhodnou dobu, kdy kampaň bude ani ne v půl roku v běhu. Bude potřeba celý zákon správně pochopit a aplikovat, což může malou firmu dost zdržet.

3.1.2 Ekonomické prostředí

Comprimato přichází s novým produktem v době, kdy je ekonomická situace u nás i ve světě poměrně dobrá. Ekonomika v EU i USA je ve stavu expanze, a tak mají firmy větší prostor pro inovace a investice do nových technologií, než by tomu bylo v době hospodářské recese.

Svůj vliv má také ukončení devizových intervencí ČNB, kdy uměle držela kurz koruny na hladině 27 Kč za euro. Od té doby koruna vůči euru i dolaru neustále posiluje. To je pro Comprimato nevýhodné, protože své tržby inkasuje právě v eurech nebo dolarech a při jejich oslabení dostane méně peněz v korunách, ve kterých hradí provoz a platí své zaměstnance.

3.1.3 Sociální prostředí

Firma Comprimato sídlí v Brně. Ze sociálního hlediska je Brno minimálně v rámci České republiky dobrým místem pro umístění sídla technologické firmy. Vláda a místní samospráva zde dlouhodobě tvoří dobré podmínky fungování technologických firem. V Brně existuje několik vysokých škol, které dle statistik MŠMT ročně produkují stovky absolventů oborů spojených s informačními technologiemi (8). Comprimato navíc sídlí přímo na Fakultě informatiky Masarykovy univerzity ve vědeckotechnickém parku CERIT. Tyto dva fakty dávají Comprimatu větší šance zaměstnat kvalifikované lidi.

Na druhou stranu vláda ve snaze využít potenciálu Brna jako technologického centra republiky, láká na různé pobídky zahraniční firmy velkých jmen, aby otevřely své pobočky právě v Brně. Velký počet technologických firem způsobuje, že v Brně vzniká poptávka po kvalifikovaných lidech, která výrazně převyšuje nabídku. Naprosto běžný problém, se kterým se potýká i Comprimato je ten, že firmy si zaměstnance mezi sebou ve velkém přetahují. V tomto boji vítězí velké zahraniční korporace, jež si mohou dovolit přeplatit menší firmy. Situace nahrává lidem nabízejícím se na trhu práce, protože mají větší výběr zaměstnání a lepší platové podmínky. Tento stav ovšem brzdí rozvoj menších českých firem.

3.1.4 Technologické prostředí

Co se technologického okolí firmy týče, dá se říct, že Comprimato se pohybuje v proměnlivém prostředí. Bez nadsázky můžeme mluvit o tom, že si nikdy nemůžeme být jisti, čím nás zítra konkurence předčí. Vedení firmy si je toho dobře vědomo a snaží se tomu předcházet. Zaměstnanci z Comprimata hodně cestují a snaží se být všude tam, kde se diskutuje o technologiích budoucnosti v rámci jejich oboru. To pomáhá pochopit kudy se bude obor ubírat a na co být připraven. Taký se za těch několik let, co je Comprimato na trhu podařilo vybudovat strategická partnerství s technologickými firmami, díky kterým má přístup k nejnovějšímu hardwaru, často takovému, jež ještě nebyl uveden na trh.

Pokud bychom se měli bavit o bezprostředním technologickém okolí firmy, sídlí Comprimato v nových kancelářských prostorách vědeckotechnického parku CERIT, kde má ty nejlepší podmínky pro fungování. Má dispozici připojení pátevní sítě internetu i skrz veřejné IP adresy, klimatizované serverovny, zasedací místnosti různých velikostí plně vybavených kvalitní zvukovou i obrazovou technologií pro pořádání telekonferencí. Na Fakultě informatiky je několik výzkumných laboratoří jejichž práce se často střetává s vývojem v Comprimatu. CERIT umožňuje a snaží se o zapojení akademických pracovníků z těchto laboratoří do společných projektů.

3.2 Analýza oborového prostředí

Analýza oborového prostředí má přinést ucelený obraz situace na trhu, na který se Comprimato chystá vstoupit. Při tvorbě strategického plánu je důležité znát zejména své konkurenty a jejich sílu. V této analýze jsem se inspiroval Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil (3).

3.2.1 Stávající konkurenti

Existuje několik opravdu velkých společností, které Comprimato musí považovat za své přímé konkurenty, protože také nabízejí čistě softwarové řešení. Ve většině případů jde o nadnárodní korporace s několika tisíci zaměstnanci a s pobočkami na všech kontinentech světa. Jejich produktové portfolio je samozřejmě mnohem širší, než má Comprimato a zabývají se i jinými činnostmi.

Nejvyspělejší softwarový transkodér má americká firma Elemental. Tou druhou je společnost Harmonic, které je taky ze Spojených států. I zde můžeme mluvit o lepší ceně, kterou dokáže Comprimato nabídnout.

To, v čem překonává Live transcoder konkurenci technologické je využití výpočetního výkonu grafických karet (GPU). Ty mají mnohem větší výpočetní výkon, než procesory (CPU). Zpracování obrazu na GPU je dlouhodobé know-how firmy Comprimato. Tato skutečnost, že Live transcoder dokáže v rámci jednoho serveru zpracovat více streamů, šetří náklady na infrastrukturu a místo v racku.

3.2.2 Potencionální konkurenti

Je poměrně malá šance, že se v dohledné době objeví další vážný konkurent firmy Comprimato. Bariéry vstupu do odvětví jsou totiž velké. V tomto případě se nejedná o žádné legislativní nebo politické překážky. Technologie, které firma vlastní a se kterými obchoduje jsou totiž výsledkem mnohaletého vývoje, jež probíhal už před vznikem společnosti na Masarykově univerzitě. V průmyslu, kde se Comprimato pohybuje je těžké vůbec pochopit potřeby klientů. Pokud se to podaří není snadné proniknout mezi těch několik firem, které už na trhu působí. Comprimatu se to zatím daří.

V posledních letech se objevilo několik nových projektů, které v určitých oblastech

dosahovaly podobných výsledků, ale ani jeden z nich se nakonec neprosadil a předmětné firmy zkrachovaly.

3.2.3 Vliv zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je, co se týče Live transcoderu, obří. Největší nevýhodou Comprimata při vyjednávání se zákazníky je to, že je to malá a z jejich pohledu zatím nepřiliš prověřená firma. Existence několika velkých technologických firem, se kterými broadcasteri spolupracují nyní tak situaci stěžuje.

Další překážkou při vyjednávání je, že Comprimato přihází s něčím, co má změnit způsob fungování živého vysílání, což je velký zásah do provozu těchto firem. Vedení Comprimata si je jisto, že budoucnost je v IP protokolu a postupný přechod od jednoúčelových hardwarových zařízení k softwarovému řešení. Pro všechny broadcastery bude tento přechod nevyhnutelný, pokud budou chtít držet krok s dobou a vysílat ve stále větším rozlišení a zároveň udržet náklady v přijatelné výši. Mnoho firem však ještě zdaleka není k takovému kroku odhodláno.

Comprimato musí snažit maximálně využít svých hlavních technologických předností a vyspělosti Live transcoderu. Předností je i cena, jež může nabídnout, která je až poloviční oproti konkurenci.

3.2.4 Vliv dodavatelů

Vliv působící směrem od dodavatelů je malý. Comprimato nepoužívá žádné špatně dostupné zařízení. Všechn hardware nakupuje z běžné maloobchodní sítě. Existuje zde i partnerství s výrobcí grafických karet, kteří čas od času poskytnou Comprimatu grafickou kartu zdarma na základě dobrých vztahů nebo výměnou za výkonnostní testování.

3.2.5 Substituční produkty

Mezi substituční produkty musíme počítat firmy, které se zaměřují čistě na hardwarové řešení. Do této kategorie patří například švédský Ericsson, kanadský Evertz nebo Cisco. Obecně má Comprimato oproti těmto firmám navrch v ceně, jakou může nabídnout, kdy u konkurence se počítá v desítkách tisíc dolarů oproti jednotkám tisíc v případě Live transcoderu.

Hardwarové transkodery obvykle zabírají spoustu místa. Zatímco Live transcoder umí zpracovat až 70 FullHD streamů při 60FPS¹¹ v jednu 1U¹² serveru, tak například řešení firmy Evertz je pro 40 FullHD streamů obvykle potřeba 6U.

Neexistuje možnost upgradu a tím zvýšení výkonu daného zařízení. Zvýšení výkonu vyžaduje úplnou výměnu. Z tohoto důvodu je těžké předvídat budoucí náklady na údržbu infrastruktury.

3.3 Analýza vnitřního prostředí

Cílem analýzy vnitřního prostředí je pochopit, jakým způsobem firma funguje. Vnitřní prostředí zde zkoumám ze třech pohledů, u kterých jsem přesvědčen, že firmu ovlivňují nejvíce.

3.3.1 Lidské zdroje

Lidskými zdroji jsou myšleni všichni zaměstnanci společnosti. Comprimato zaměstnává na plný úvazek kolem dvaceti lidí. Z více než poloviny jde o pracovníky starající se vývoj, přičemž jádro stále tvoří lidé, kteří jsou ve firmě od samého začátku a kteří spolupracovali na mnoha výzkumných projektech již při svých studiích na fakultě. Další lidé jsou převážně nějakým způsobem zapojeni do péče o zákazníky. Jde o inside sales, který má na starost navázání prvotního kontaktu se zákazníkem, lidi v oddělení podpory, marketingu a samotné obchodníky, kteří jsou dislokováni ve Spojených státech.

¹¹ FPS (Frames per Second) = počet zobrazených snímků za vteřinu

¹² Jednotka míry udávající velikost zařízení v racku.

Stážisté

Celkový počet pracovníků, kteří se nějakým způsobem podílejí na chodu firmy je ale proměnlivý. V rámci programu ve vědeckotechnickém parku CERIT má Comprimato možnost angažovat na krátkodobé i dlouhodobé stáže studenty z Fakulty informatiky. Jde pro obě strany výhodnou spoluprací, protože firma se snadno dostane ke kvalifikovaným lidem a studenti mají možnost o volných hodinách získávat první pracovní zkušenosti od zkušených programátorů přímo v budově školy. Zejména během léta pracuje ve firmě až pět stážistů. Comprimato si tímto způsobem i vychovává své zaměstnance. Již několik stážistů, kteří zde pak zůstalo na částečný úvazek a po dokončení školy se z nich stali zaměstnanci na plný úvazek.

3.3.2 Komunikace

Před začátkem vývoje Live transcoderu neměla společnost žádného kmenového zaměstnance, jehož hlavní zodpovědností by byl marketing. Firma veškeré tyto záležitosti řešila formou externí spolupráce. To se po čase ukázalo jako neefektivní cesta. Firma zjistila, že nedokáže sehnat marketingovou agenturu, která by měla zkušenosti s touto oblastí. S externím týmem se mnohem hůř hledaly nejlepší cesty komunikace s potenciálními zákazníky. Navíc časem vznikalo stále více rozporů, které pramenily většinou z nepochopení se z obou stran. Některé věci jako komunikace skrz sociální sítě Twitter, Facebook nebo přispívání na firemní blog, probíhaly svépomocí a nekoordinovaně.

Z těchto důvodů se vedení firmy rozhodlo ukončit spolupráci se všemi subjekty, které měly na starost nějakou část marketingu a přijmout zkušeného marketingového manažera. Ten má před sebou velký úkol v podobě přípravy revitalizace celé značky zahrnující vytvoření například manuálu značky a nového web designu. Zároveň bude jeho zodpovědností komunikační kampaň pro Live transcoder.

3.3.3 Finance

Coprimate je startup, což znamená, že je firmou, která se rozvíjí rychleji než stačí vydělávat peníze. Aby firmu nebrzdil v rozvoji nedostatek finančních prostředků dohodlo se vedení s českými investičními fondy Credo Ventures a Y Soft Venture Capital. Tyto dvě společnosti investovaly do Comprimate 200 tisíc euro už v roce 2013 a o rok později ty samé fondy další milion euro (8). Tyto peníze pomohly Comprimate prosadit se na tvrdém americkém trhu. I když firma zatím každý rok její existence skončila v červených číslech, daří se ztrátu postupně snižovat. Že firma podniká správné kroky k tomu, aby jednou byla soběstačná, potvrzují i slova investorů, kteří jí stále důvěřují. Důkazem budiž i červnové vydání renovovaného časopisu Forbes, který Comprimate zařadil mezi top 10 nejnadějnějších mladých firem v České republice. Právě rok 2018 by měl být tím zlomovým, kdy firma i díky Live transcoderu prolomí tu pomyslnou hranici a dostane se do černých čísel.

3.4 SWOT analýza

Analýza SWOT reflektuje předchozí analýzy vnějšího, vnitřního i oborového prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Jde vlastně o souhrn toho nejpodstatnějšího z těchto analýz, co může ovlivnit Comprimato a jeho ambice s Live transcoderem. V tomto souhrnu analýza upozorňuje na silné a slabé stránky firmy a také na příležitosti a hrozby jímž čelí (3).



Obrázek 7: Swot analýza firmy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky

Nejsilnější stránkou, se kterou Comprimato vstupuje na trh, je bezesporu unikátní produkt Live transcoder. Ten v mnoha ohledech převyšuje stávající řešení zavedených konkurenčních firem. Na jeho vývoji pracuje tým zkušených, avšak stále mladých programátorů. Ty doplňuje několik obchodních manažerů s mnohaletou praxí z dané oblasti. Tito lidé již v minulosti pro své tehdejší zaměstnavatele obchodovali s firmami, na které Comprimato cílí.

Zázemí vědeckotechnického parku CERIT poskytuje ideální prostředí pro rozvoj firmy. Mimo moderních prostor je výhodou hlavně přítomnost stážistů z Masarykovy univerzity.

Slabé stránky

Největší slabinou při prodeji Live transcoderu je to, že Comprimato je v očích klientů malou firmou z východní Evropy. Slabinou je také zatím nevypilovaný marketing, který firma léta outsourcovala, proto teprve probíhá nastavování správné komunikace se zákazníkem.

Firma jako taková zatím nikdy neuzavírala tak velké obchody, jaké má přinést Live transcoder, což může být handicap. Na druhou stranu pro tento účel najala zkušené obchodníky.

Příležitosti

To, že současné technologie umožňují opustit jednoúčelové hardwarové zařízení pro zpracování živého videa a přejít k pouze softwarovým řešením, je největší příležitostí, jak se dostat k opravdu velkým klientům a dostat firmu do černých čísel. Nahrává tomu i současná celosvětově dobrá ekonomická situace, kdy firmy mají prostředky i chuť investovat do nových technologií.

Hrozby

Největší hrozbou, která může zpomalit nebo v nejhorším případě zastavit úspěch Live transcoderu, jsou velké nadnárodní korporace, se kterými spolupracují potenciální

klienti. S tím souvisí vyjednávací síla zákazníků. Ti při volbě software Comprimata podstupují určité větší riziko, než pokud se rozhodnou pro spolupráci s některou z již prověřených společností.

Hrozbou je také to, pokud by se ukázalo, že Comprimato příliš předběhlo dobu a přechod od jednoúčelových hardwarových zařízení nebude tak rychlý, jak předpokládá. Důvod, proč by se to mohlo stát je nepřipravenost či neochota klientů tento krok podstoupit nebo zhoršení ekonomické situace a v souvislosti s tím omezené rozpočty pro investice do nových technologií.

Při obchodech se zeměmi, se kterými má Česká republika nebo Evropská unie vyostřené vztahy je třeba pamatovat na nestabilitu situace, která může kdykoliv eskalovat a přinést sankce, jež by obchod znemožnily.

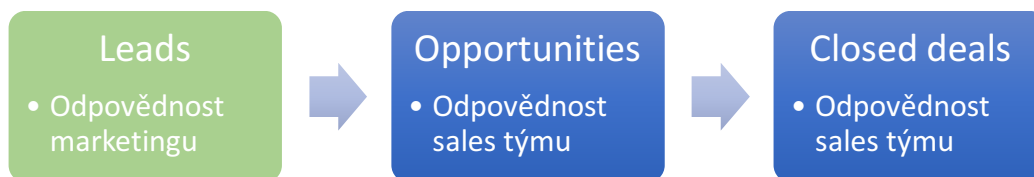
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Řešení toho, jak nejlépe získávat relevantní leady pro prodej Comprimato Live transcoderu nelze vytvořit napoprvé úplně správně. Tím spíš, že Comprimato je malá firma, která je trhu pár let a procesy podobné tomuto ještě nikdy nenastavovala, nelze proto čerpat z předchozích zkušeností. Firma se taky neopírá o žádnou marketingovou agenturu. Celá strategie se vymýšlí uvnitř firmy a celý proces je naplánován jako iterační. Proces iterace vypadá tak, že na začátku jsou definovány cíle o počtu získaných cílů, následně se navrhne a exekuuje řešení, které se posledním kroku vyhodnotí. Na základě vyhodnocení se upraví cíle i návrh a celý proces se tím opakuje. Díky tomu chce firma postupně odstranit jednu ze slabých stránek, kdy má málo marketingových zkušeností, a naopak z ní udělat přednost, tím že bude mít kvalitní marketing uvnitř firmy pod kontrolou.

V mé práci je obsažena definice cílů, návrh, vyhodnocení v rámci první iterace návrhy pro změn v aktivitách pro druhou iteraci a ekonomická náročnost celé kampaně.

4.1 Definice cílů

Hlavním cílem firmy je prodat produkt. V současné době je cílovým stavem pět uzavřených obchodů za jeden kvartál. Tento počet byl stanoven jako dostatečný pro to, aby se firma v přijatelném čase etablovala na trzích v Evropské unii a Spojených státech. Od tohoto čísla se odvíjí počty obchodních příležitostí a počty leadů. Zjednodušeně to znamená, že aby se mohl uzavřít obchod, je nutné generovat obchodní příležitosti. Aby byly obchodní příležitosti, jsou potřeba leady, což je ten prvotní kontakt s možným zákazníkem.



Obrázek 8: Rozdělení odpovědností (Zdroj: Vlastní zpracování)

Za generování leadů je zodpovědné oddělení marketingu. Obchodní příležitosti a uzavírání obchodů jsou už záležitostmi obchodníků a jejich oddělení. Cílem marketingu je tedy předat co největší počet leadů obchodnímu oddělení. Přičemž důraz je kladen především na kvalitu. To, kolik leadů se nakonec podaří kvalifikovat, je klíčový ukazatel výkonnosti. Marketingové aktivity, zmíněné v kapitole 2, totiž generují, mimo jiné, taky množství nevyžádaných leadů, tzv. „Junk lead“. To jsou kontakty, které jsou pro firmu irelevantní.

Následující tabulka ukazuje stanovené cíle ohledně počtů jednotlivých stavů kontaktů. Ty byly stanoveny na základě konzultací ve firmě a na základě předchozích zkušeností s předchozími uzavřenými obchody. Co jednotlivé stavy vyjadřují popíšu na číslech prvního kvartálu (Q1). Firma předpokládá, že pro to, aby se podařilo uzavřít jeden obchod, bude potřeba mít na začátku více než 100 kontaktů. Ty budou sesbírány především díky aktivitám popsaným v této práci. Mohou však přicházet i samy, například skrze webový formulář. Z těchto kontaktů bývá obvykle velký odpad a ukáže se, že jen asi čtvrtina z nich splňuje podmínky a jsou relevantní. Jen asi u poloviny z nich se ukáže, že mají skutečně zájem, podaří se je kvalifikovat a předat obchodnímu oddělení, které s nimi pracuje dál. S ještě menším počtem firem (cca jednou třetinou) se podaří dojednat testování produktu (PoC) a s přibližně jednou čtvrtinou je pak uzavřen obchod. Popis jednotlivých stavů leadů a celého obchodního procesu je popsán níže.

	Q1	Q2	Q3	Q4
Lead	110	160	200	320
Relevantní leady	27	40	53	80
Kvalifikované leady	13	20	27	40
PoC	4	7	10	13
Uzavřené obchody	1	2	3	5

Tabulka 1: Obchodní cíle v jednotlivých kvartálech (Zdroj: data převzata z Comprimata)

4.2 Proces kvalifikace leadů

Marketing se kvalifikace leadu spíše neúčastní, přesto je to v jeho zájmu. Jeho úkolem je totiž generovat leady s největší šancí se kvalifikovat. Leady mají několik stavů, přes které při procesu kvalifikace postupují.

Stavy leadů:

- Otevřený lead – stav kontaktu, který byl získán některou z popsaných cest nebo sám projevil zájem například skrz webový formulář, ale ještě není známa jeho relevance. Dosud nebyl nikým prověřen.
- Relevantní lead – kontakt, o kterém si myslíme, že by mohl být užitečný. Podle dostupných informací spadá do kategorií definovaných jako persóna. Zároveň byl již kontaktován někým z marketinku, kdo potvrdil jeho relevanci a ideálně domluvil kvalifikační call pro někoho ze sales oddělení.
- Kvalifikovaný lead – kontakt se stává kvalifikovaným ve chvíli, kdy prošel kvalifikačním telefonátem a bylo potvrzeno, že firma, pro kterou pracuje potřebuje technologii Comprimata, má o ni zájem a zároveň je tento člověk zapojen do sales procesu. Tento je stav je bod, kde končí práce marketingu a začíná práce sales týmu. Snahou marketinku je, aby se co nejvíce leadů kvalifikovalo a zvýšila se tak šance na úspěšný obchod.
- Diskvalifikovaný lead – jako diskvalifikovaný označíme lead, u kterého se zjistí, že ve skutečnosti nemá zájem o náš produkt nebo není relevantní pro

procesu prodeje. To může být například člověk ze správné firmy, který ale nemá žádný vliv na rozhodování o nákupu.

- Nevyžádaný lead – Nerelevantní kontakt ve všech směrech. V zásadě se jedná o spam.

4.3 Obchodní příležitost

Obchodní příležitost, ve firmě nazývanou „Opportunity“, je situace v obchodním procesu. Proces prodeje vstupuje do této fáze, pokud je v rámci firmy k dispozici minimálně jeden kvalifikovaný kontakt a probíhá aktivní komunikace s klientem. V Comprimatu rozlišujeme pět stavů, kterých může obchodní příležitost nabývat.

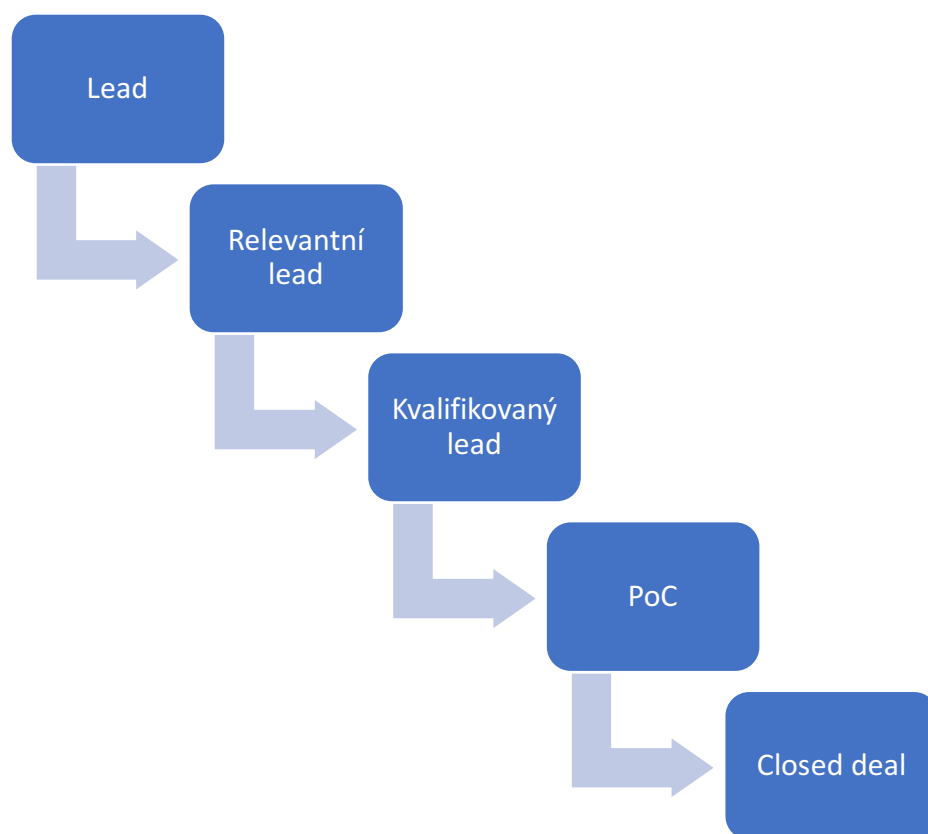
- Průzkum (Prospecting) – V dané firmě už máme kvalifikovaný kontakt, ze strany klienta byl projeven zájem koupě a jsou naplánovány první schůzky.
- Zjišťování (Discovery) – Podařilo se identifikovat osobu s rozhodovací pravomocí, bylo dohodnuto přibližné množství požadovaných streamů, byl dohodnut časový horizont případného uzavření obchodu, klient souhlasí s PoC (viz. níže).
- Vyhodnocení (Evaluating) – PoC bylo úspěšné, byla vytvořena nabídka ze strany Comprimata, je naplánována schůzka s manažerem s rozhodovací pravomocí k posouzení nabídky.
- Vyjednávání (Negotiating) – vyjednávání o detailech nabídky, podpis kontraktu
- Úspěšně uzavřeno (Closed Won) – fakturace a doručení
- Ztraceno (Closed Lost) – klient ukončil vyjednávání

4.3.1 Proof of Concept

PoC neboli „Proof of Concept“ je vůbec nejdůležitější bod v rámci obchodní příležitosti. Jde o fyzické nasazení Live transcoderu u potencionálního klienta. O kritické fázi mluvíme, protože dochází k testování v jeho unikátním prostředí. Jak jsem uvedl v kapitole 1, workflow živého vysílání může vypadat různě a v různých firmách může při testování docházet k menším i větším problémům, proto je do PoC zapojena podpora

nebo i vývojový tým, jejichž úkolem je nastalé situace promptně řešit.

Proč se o PoC musí zajímat taky marketingové oddělení, když jejich práce končí u kvalifikovaného leadu? Cesta od leadu k PoC je totiž dlouhá a nesnadná. Většinou to trvá týdny. Z realizovaných PoC může marketing vypožorovat způsoby, jakým se podařilo dostat k PoC a vlastnosti leadu, skrz který se nakonec podařilo PoC realizovat. Ještě důležitější je ale poměr mezi kvalifikovaným leadem a PoC. Podle tohoto čísla je možné určit, kolik je přibližně potřeba kvalifikovat kontaktů, aby bylo realizováno jedno PoC.



Obrázek 9: Schéma fází obchodního modelu (Zdroj: převzato z Comprimata)

4.4 Persóny

Persóna je profil ideálneho zákazníka. Sestavením takového profilu vznikne fiktivní osoba, která je zástupcem cílové skupiny. Persóna představuje soubor vlastností, na základě kterých je možné lépe definovat a přizpůsobit efektivní marketingovou komunikaci.

Většina marketingových příruček, kde se pojednává o tomto nástroji mluví o persónách pro B2C trh, kde je dobré si představit i informace o životním stylu, finanční situaci nebo společenském postavení mého ideálního zákazníka. Přístup při sestavování profilu zákazníka pro B2B trh je trochu odlišný. Spíš mě zajímá pracovní pozice nebo přístup k práci daného člověka. Po konzultaci s kolegy ve firmě jsem se rozhodl sledovat tyto vlastnosti:

Geografické umístění firmy

Potřebuji znát odkud firma pochází. Comprimato si totiž určilo, jako cílové trhy Evropskou unii a Spojené státy. Tyto trhy jsou totiž největší na světě. EU je firmě nejbližší, a navíc je jejím sídlem. V USA má navíc pobočku a již vybudované jméno z předchozí činnosti.

Oblast působení

Je třeba identifikovat, do jaké kategorie popsané v kapitole 1 daná firma spadá. Možnosti jsou broadcast, telco, service provider a sport network.

Firma

Pro Comprimato jsem vypracoval seznam nejvýznamnějších společností v dané oblasti, které působí na trzích v zemích Evropské unie a ve Spojených státech.

Persona pracuje pro jednu z firem na cílovém seznamu.

Firmy z Evropské unie:



Obrázek 10: Cílové firmy v Evropské unii (Zdroj: Vlastní zpracování)

Firmy ze Spojených států:



Obrázek 11: Cílové firmy ve Spojených státech (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pracovní pozice

Stěžejní informace je role člověka ve firmě. Potřebuji vědět, že pracuje na technické pozici nebo se nějakým způsobem ve firmě pohybuje okolo živého vysílání.

Rozhodl jsem se pozice rozdělit do třech kategorií.:

- Technická – to jsou lidé, kteří pracují na nižší pozici a přímo pracují s technikou zajišťující živý přenos. Tito lidé by pracovali i Live transcoderem. Příkladem takové pozice je třeba „Broadcast engineer“, „Technology architect“ nebo „Senior engineer“
- Řídící technická – na této pozici už mohou pracovat lidé mající na starost inovace a fungování celého procesu živého vysílání. Pozice se můžou jmenovat například „Vice President of Technology“, „Chief Technology Officer“, „Head of Broadcast Operations“, „Director of Engineering“ nebo „Chief Innovation Officer“
- Ostatní – do této kategorie řadím lidi, jež nemusí být úplně technicky zaměřeni, ale přesto mají vliv na rozhodování ve firmě nebo jim Live transcoder může v jejich práci nějak pomoci. Takový člověk může být „Business developer“, který má na starost budování vztahů se zákazníkem nebo „Sales Manager“, kterému zase může Live transcoder pomoci prodávat.

Motivace

Je dobré znát přístup persony k práci a čeho se ve své roli snaží dosáhnout. Ideální je, pokud se snaží hledat, jak svou práci posunout dopředu, jak ji dělat efektivněji a levněji.

Potřeby

Pokud budu znát potřeby persony k dosahování cílů v rámci její pozice ve firmě, můžu lépe vysvětlit, v čem jí pomůže nasazení Live transcoderu.

4.4.1 Vzorová persona

Vzorová persona pro Comprinato Live transcoder. Jmenuje se John a pracuje pro americkou massmedia korporaci 21st Century Fox.

Jméno	John
Zaměstnavatel	Fox Broadcasting Company (součást 21st Century Fox)
Pozice	VP Engineering & Development. John z této pozici vede tým lidí, který provádí výzkum, vývoj, realizace PoC živé IP produkce.
Motivace	John stále hledá cesty, jak inovovat IP streaming ve Foxu. Nebojí se implementovat nové technologie, které nejsou na trhu dlouho.
Potřeby	Potřebuje celý proces živého vysílání co nejvíce zautomatizovat. Má problémy s latencí a se spolehlivostí celého procesu. Navíc vedení na něj tlačí, že náklady jsou vysoké a je třeba s tím něco udělat.

Tabulka 2: Charakteristika vzorového kontaktu (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5 Aktivita

Cílem celé strategie je generování co nejkvalitnějších leadů. Generování leadů je nezbytná aktivita pro to, aby mohly být splněny cíle ohledně uzavřených obchodů. Pro segment Business-to-business existuje mnoho marketingových aktivit, které mohou přinést nějaké leady. Já jsem se rozhodl zaměřit na ty, o kterých si myslím, že povedou k cíli v našem případě.

4.5.1 Veletrhy

Veletrhy patří k těm aktivitám, které jsou nejefektivnější. Na veletrzích dochází k přímé interakci s klientem, což má vždy mnohem vyšší význam než komunikace jakýmkoliv jiným způsobem. Důvody jsou nasnadě. Lidé na veletrhy jezdí, aby poznali nové technologie, aby zjistili, kam se posouvá jejich obor. Nevyrušuje to od práce tak jako například newsletter v emailu. S tím souvisí i snazší domlouvání schůzek právě v čase veletrhu. V Comprinatu rozdělujeme veletrhy na velké a menší úzce profilované akce.

Velké veletrhy

Pro Comprimato na světě existují dva opravdu velké relevantní veletrhy. Prvním z nich je IBC, který se pořádá každoročně v září v Nizozemí v Amsterdamu a druhou událostí je NAB Show konaná vždy v dubnu v americkém Las Vegas. Zvláště pak NAB je významnou událostí, které se účastní přes 100 tisíc lidí a 1700 vystavovatelů z více než 160 zemí světa. Na svém webu se doslova uvádí (12):

„NAB Show je přední událostí pro profesionály v oblasti médií, zábavy a techniky hledající nové a inovativní způsoby vytváření, správy, doručování a zpeněžení obsahu na libovolné platformě.“

Tato událost je skutečně velmi respektovaná a pokrývá mnoho oblastí – vystavovatelé zde představují novinky ze světa reklamy, poznatky z kyberbezpečnosti, nové televize, kamery, nástroje pro virtuální realitu apod. Comprimato v minulosti realizovalo na NAB svůj vlastní stánek, ale nepřineslo to očekávaný efekt. Jeho velikost totiž byla limitovaná rozpočtem firmy a ukázalo se, že smysl mít vlastní stánek nastává teprve v okamžiku, kdy je velký a výhodně umístěný. Cena stánku se odvíjí od plochy a umístění, protože veletrh se koná ve čtyřech velkých výstavních halách. Šance, že na stánek narazí někdo opravdu relevantní je poměrně malá.

Fotografie, kterou jsem vyfotil na NAB má ilustrovat kontrast mezi velikostí celé akce a stánkem, jenž Comprimato mělo. Vpravo je vidět jedna ze vstupních hal a velké stánky, které ihned upoutají pozornost. Vlevo je stánek Comprimata z totožné haly, ovšem jejího druhého konce. Vzdálenost mezi místy pořízení obou fotografií je přibližně 300 m.



Obrázek 12: NAB 2017 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Comprimato již upustilo od ambicí mít na IBC nebo NAB vlastní stánek. V tuto chvíli to není příliš výhodná investice. Mít stánek velikosti jako je vidět na fotografii totiž znamená investici v řádu tisíců dolarů. Proto se těchto dvou veletrhů účastní již jen CEO a obchodní tým v roli návštěvníků, schůzky s potenciálními klienty jsou dohodnuty předem. Letošní rok se dokonce povedlo díky firmě, se kterou spolupracujeme mít demo Live transcoderu na jejich stánku.

Malé veletrhy

Comprimato se začalo soustředit na menší veletrhy, které jsou úzce profilované a kde jsou téměř všichni vystavovatelé relevantní k Live transcoderu. Na takových akcích si firma může dovolit investovat do toho být mnohem více vidět. Například může mít stánek, který nezanikne. To z důvodu, že na menších akcích mají všichni vystavovatelé stejně velký stánek. Příkladem takové akce je VidTrans 2018, konference a výstava, která proběhla na přelomu února a března 2018 v Los Angeles, kde si Comprimato mohlo dovolit dokonce sponzorovat oběd pro všechny účastníky. V propagačních materiálech a v rozpisu programu pak bylo napsáno například: „11:45 – Lunch (Sponsored by Comprimato)“. Další výhodou je pak možnost vystoupení v panelu v rámci konference, lze tak relativně snadno a významným způsobem zacílit na cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

Jak jsme připravovali VidTrans 2018

V této části popíšu, jakým způsobem probíhala příprava právě na zmíněný VidTrans 2018. Co všechno bylo potřeba vyřešit, než akce začala. Nebudu se zabírat technickou částí, kdy zaměstnanci z vývojového týmu připravovali demo Live transcoderu.

Příprava schůzek

Ze všeho nejdůležitější je mít včas domluvené schůzky s potenciálními klienty. Většina z nich chce na veletrzích maximálně využít svůj čas, a tak jejich kalendáře bývají zaplněné, proto nelze předpokládat, že je možné někoho přesvědčit ke schůzce na místě, to se stává jen velmi zřídka. Celý proces vedoucí k domluvení schůzek na dané akci, jsem rozdělil do tří fází.

1. První je hledání jmen identifikace jmen přítomných zástupců společností
2. Ve druhé fázi vyhledávám kontakty na lidi z fáze jedna
3. Třetí fáze je samotné oslovování těchto potenciálních leadů prostřednictvím nalezených kontaktů, představení se a domluva termínu schůzky.

První fáze

Výsledkem první fáze je v ideálním případě seznam návštěvníků, kteří se veletrhu účastní, včetně názvu jejich pozice a firmy, pro kterou pracují. Každý veletrh je spojen s konferencí, kde často mluví významní lidé z různých firem. Seznam přednášek i se jmény přednášejících je předem znám. Důležité je vybrat tohoto seznamu pouze relevantní mluvčí a na ty pak zaměřit pozornost.

V okamžiku vyčerpání veřejně dostupných zdrojů se jmény účastníků jsem identifikoval všechny zúčastněné vystavovatele, jejich seznam je veřejně dostupný. Pro každou firmu ze seznamu jsem použil internetový vyhledávač a snažil jsem se zjistit informace o její účasti. Firmy totiž většinou předem avizují, že se události účastní a často uvádí kontaktní osobu pro účel dohodnutí schůzky. Hledal jsem především na sociálních sítích, firemních blozích nebo v tiskových zprávách.

Zároveň i my jako Comprimato jsme veřejně oznámili, že se VidTrans konference účastníme. K tomu jsme použili newsletter a článek na blogu, který byl sdílen na sítích LinkedIn a Twitter. I internetové stránky byly upraveny a pro návštěvníky byla doplněna výzva k domluvení si schůzky.

Druhá fáze

Pro získání kontaktu na daného člověka používám v zásadě dvě metody. Tou první je LinkedIn a doplněk do prohlížeče Google Chrome, který se jmenuje Lusha. Drtivá většina lidí, kteří takto někde veřejně vystupují jsou aktivní na této sociální síti. V první řadě se vždy pokusím pozvat vybraného do své profesní sítě. K žádosti přidávám zprávu, kde s odůvodněním, proč bych ho chtěl mít ve svých kontaktech. Ze zkušeností vím, že nejlepší je napsat jako důvod to, že je odborníkem ve své oblasti. Pokud si mě přidá mám vyhráno. Můžu jej kontaktovat skrz LinkedIn, a navíc získám přístup jeho emailu. Pokud si mě nepřidá použiji nástroj Lusha. Lusha je služba, která shromažďuje kontaktní údaje a za peníze je prodává. Skrz jejich placený doplněk do prohlížeče Google Chrome můžu kontakt zjistit. Ve většině případů to funguje.

Druhou možností je prosté vyhledávání na internetu. Lidé, jenž někde vystupují často mají takových akcí za sebou více a lze na ně vyhledat kontakt.

Třetí fáze

Nejpodstatnější částí je samotné oslovování, pro které používám především dva kanály. LinkedIn a email. Nedokázal jsem vypořádat, který z nich je lepší, na který by mi častěji lidé odpovídali. Spíš se dá říct, že na každého zafunguje něco jiného. Obvykle to dělám tak, že pokud mi člověk akceptuje žádost o kontakt na LinkedIn, napíšu mu přes tuto sociální síť. V opačném případě používám email. Níže uvádím vzorovou emailovou komunikaci, která probíhala mezi mnou a zástupcem americké firmy Comcast.

Hi Kevin,

I am Vitek Matela, from Comprimato - successful video processing company which provides super-fast video processing software for Broadcast and OTT workflows.

VidTrans 2018, broadcaster's show in Los Angeles, is rapidly coming and I see it as an excellent opportunity to meet each other. Comprimato will be demonstrating the latest technology such as Live transcoder – Software-only encoder for live video delivery, which **saves up to 60 % of total encoding costs, 80 % of infrastructure costs, improves latency and enables new revenue streams** through new technologies like Ultra HD and High Dynamic Range (HDR) video.

Live demo at our booth SU3821. I was wondering if we can **meet at VidTrans this year?** Will you be there?

Looking forward to hearing from you.

Vitek

Hi Vitek,

I'm always looking for the best technologies out there.
I'd like to see what you have. When is a good time to come by?

Kevin

Great! Can we meet on Tuesday at 11AM at our booth SU3821?

Hi Kevin,

sorry for pushing but can find some time slot for the meeting?

Best
Vitek

Hey Vitek,

My schedule is getting pretty booked
I have an opening on Monday from 2:00-3:00 PT

Ok, it suits me. I'll send you a calendar invitation.

See you there.

Vitek

Obrázek 13: Komunikace s leadem (Zdroj: vlastní zpracování)

V úvodním emailu se chci příjemci představit, krátce představit technologii, se kterou za ním přicházím a dát najevo, že o schůzku s ním opravdu stojím. Reakce byla kladná, a tak navrhl termín. Kevin se další tři dny neozval, což je situace, kdy je potřeba se připomenout. Na druhý email už reagoval se svým návrhem termínu, který mi vyhovoval, a tak jsem jej přijal. Důležité je nezapomenout poslat pozvánku do kalendáře.

Vyhodnocení

Za dobu kampaně jsem připravoval dva veletrhy. NAB Show 2018 a VidTrans 2018. Následující tabulka ukazuje, kolik se nakonec podařilo domluvit schůzek na obou veletrzích.

	NAB Show 2018	VidTrans 2018
Počet oslovených lidí	112	50
Doručených emailů	98	42
Otevřených emailů	41	20
Komunikace	15	9
Domluvených schůzek	7	5

Tabulka 3: Výsledky kampaně pro veletrhy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Oba veletrhy byly připravovány stejným způsobem, kdy jsem si vytipoval lidi, o kterých předpokládám, že by mohli na daném veletrhu být, sehnal jsem na ně email a oslovil je s nabídkou setkání v místě veletrhu. Síto bylo poměrně velké. Hned v první fázi jsem zjistil, že ne všechny kontakty byly správné, když se mi vrátilo 14 respektive 8 emailů. U obou akcí přibližně polovina kontaktovaných lidí email ani neotevřelo, což si vysvětluji tím, že email nemusel projít spam filtrem nebo kontaktovaný jednoduše neotevřel email od neznámého člověka.

Aktivní komunikace probíhala s 15 respektive s 9 lidmi. Ani jeden z nich mě neodmítl s tím, že nemá o schůzku zájem. Důvody, proč se s některými nepodařilo domluvit setkání, byly dva. Neúčast na veletrhu a nemožnost sladění termínu kvůli vytíženosti. Nakonec se díky této kampani podařilo domluvit 7 schůzek na NAB a 5 na VidTrans.

4.5.2 Online publikování obsahu

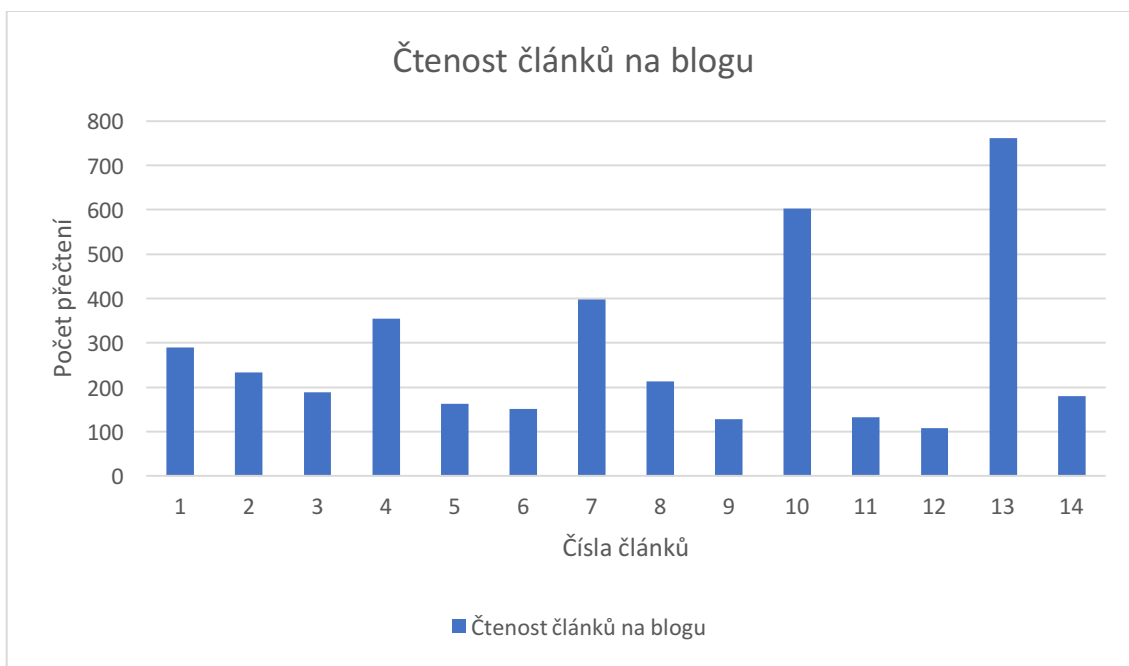
Online publikování obsahu je nedílnou součástí generování leadů a budování povědomí o značce. Zároveň se jedná o nejpasivnější aktivitu. Comprimato se snaží, aby publikovaný obsah byl napsán co nejexpertněji, proto zapojuje do tvorby článků své zaměstnance především z řad vývojářů. Články jsou publikovány na firemním blogu a na sociálních sítích Twitter a LinkedIn. Webová stránka je optimalizovaná pro vyhledávače.

Zaměstnanci to samozřejmě vnímají jako něco, co musí dělat navíc a není snadné je k napsání článku přesvědčit. Z tohoto důvodu publikovaný článek podpořen finanční odměnou pro autora. Odměna je vyplacena až v okamžiku, kdy článek projde kontrolou a je publikován na blogu. Aby bylo zajištěno, že jsou články vydávány pravidelně, existuje redakční plán, kde jsou dopředu vymyšleny témata, o kterých chceme, aby se psalo. Na pravidelných týdenních schůzkách, kde se schází všichni zaměstnanci firmy je jedno z témat stav redakčního plánu. Zjišťuji, v jaké fázi jsou rozpracované články, mluvím o nových tématech, které si často zaměstnanci hned rezervují. Po schůzi si s nimi domlouvám, přibližnou osnovu a datum, kdy by měla být hotova první verze. Některým developerům může dělat problém správně formulovat myšlenky, které potřebují sdělit. Je důležité jim v tom pomoci, pokud je to třeba. Další překážkou může být angličtina, což je jazyk, ve kterém musí být článek publikován. Překlad a jazykovou kontrolu zajistí agentura.

Poté, co je článek hotov je nutné jej zpropagovat přes sociální sítě. Comprimato používá hlavně LinkedIn a Twitter. Na LinkedIn firmu sleduje asi 150 lidí a na Twitteru to je to kolem 300 lidí. Finální počet příjemců je však vždy mnohem vyšší, protože článek vždy sdílejí a takzvaně „lajkují“ další lidé, čímž se dostává k více uživatelům. Například článek, který se vztahoval k veletrhu VidTrans (kapitola veletrhy) na LinkedIn zásah 2500 lidí, přičemž 55 lidí kliklo na odkaz. Je třeba mít na paměti, že tato situace je běžná. Informací a zajímavých článků je na sociálních sítích jako LinkedIn mnoho, a pokud si článek přečte několik desítek lidí, musíme o považovat za úspěch.

Graf ukazuje čtenost jednotlivých článků za dobu, kdy jsem pracoval na redakčním plánu. Je vidět, že každý článek má více než sto unikátních zobrazení. Zároveň jsou zde vidět výkyvy, kdy některé články mají výrazně více zobrazení. To je způsobeno tím, že tyto články byly sponzorovaným obsahem na LinkedIn a Twitteru. Jejich zveřejnění bylo

naplánováno před veletrhem, kterého se Comprimato účastnilo a pojednávalo o produktu, jenž tam byl prezentován. Proto jsem chtěl, aby byly co nejčtenější.

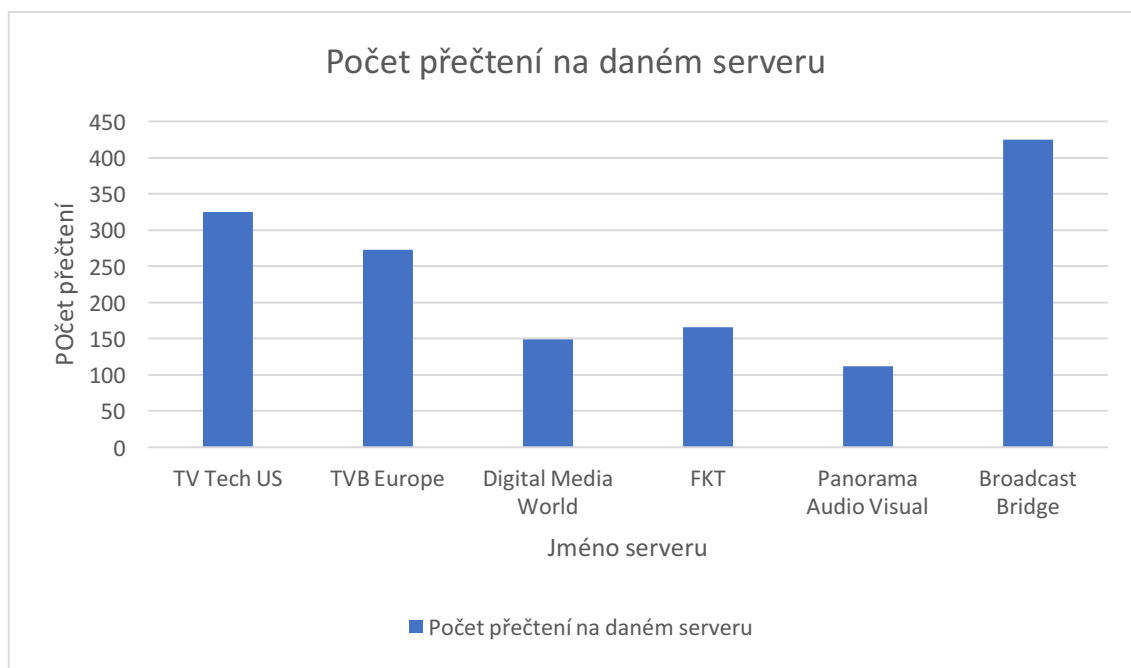


Graf 1: Čtenost článků na blogu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Články v internetových médiích

Mimo vlastní publikační činnosti spolupracuje Comprimato taky s několika zpravodajskými servery, kde čas od času zveřejňuje články. V minulosti šlo často o tiskové zprávy v případě oznamování velkých událostí jako ustanovení partnerství s některou z velkých firem, otevření nové pobočky v San Franciscu nebo spuštění nového projektu.

Když Comprimato oznamovalo spuštění Live transcoderu, byla tisková zpráva publikována na sedmi zahraničních zpravodajských serverech, které se věnují technologiím televizního vysílání. Šest z nich publikuje v anglickém jazyce a jeden ve španělsky. V tomto případě nelze zjistit, zda tato aktivita přinesla nějaké leady, protože servery v člancích nezveřejňují odkazy na Comprimato web, a tak ani pomocí Google Analytics nemůžu poznat, kolik lidí vyplnilo formulář na základě přečtení článku. Avšak publikační činnost patří k budování značky, což není možné označit za zbytečnou činnost nebo ztrátu času.



Graf 2: Počet přečtení článků na zpravodajských serverech (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.5.3 Webinář

Webinář je způsob aktivního hledání kontaktů. Na webinářích spolupracujeme se společností Streaming Media. To je zpravodajská mediální společnost zabývající se vzděláváním komunity a firem z oboru. Díky tomu, že jejich web slouží nejen jako zpravodajský, ale taky jako vzdělávací, spravuje rozsáhlou komunitu lidí zainteresovaných televizním průmyslu. Jejich prostřednictvím lze uspořádat vzdělávací webinář, kterého lidé mohou zdarma zúčastnit. Firma poskytne nejen platformu, na které lze webinář vysílat, ale především z jejich databáze vybere relevantní kontakty a prostřednictvím například newsletteru nabídne účast na webináři. Zpravidla jsou účasti na takových online událostech zdarma, ale jsou i placené modely. Comprimato stejně jako většina ostatních pořádá webináře s volnou účastí.

V tomto případě Comprimato cílí na velmi úzkou skupinu lidí. Poslední webinář, který jsme v pořádku byl na téma „Jak přechod na software a IP protokol snižuje náklady na živé vysílání“. To je v televizním průmyslu momentálně velké téma. V zásadě říkáme lidem, aby se přišli něco naučit. My je vzděláme v tomto aktuálním tématu, a přitom jim představíme, jak jsme se v Comprimatu s tímto trendem prostřednictvím Live transcoderu vypořádali my. Výměnou za to dostaneme účastníky emailové kontakty. Ty umožní

udržet komunikaci. Nejdůležitější totiž je po skončení naplánovat další kroky v podobě oslovení emailovou zprávou.

Výsledky webináře

Webinář „Jak přechod na software a IP protokol snižuje náklady na živé vysílání“ se konal začátkem listopadu roku 2017 s těmito výsledky:

- Počet registrovaných – 108
- Počet posluchačů při online streamu – 18
- Počet shlédnutí záznamu v květnu 2018 – 28

Všem registrovaným byl následně poslán navazující email se záznamem a výzvou k dodatečným dotazům. Tři kontakty se následně podařilo kvalifikovat a dál s nimi probíhá komunikace na obchodní úrovni ohledně testování Live transcoderu v jejich firmách.

4.5.4 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn používám k hledání i oslovování relevantních lidí. Výhoda LinkedInu je to, že i pomocí neplaceného profilu je možné dostat se k množství kontaktů, které mohu zdarma i oslovit. Z tohoto pohledu jde opravdu o neocenitelný nástroj. Nemohu však vyhledávat úplně neomezeně. Po nějaké době LinkedIn identifikuje nestandardní chování a omezí vyhledávání, aby zamezil hromadnému sbírání kontaktů.

Hledání kontaktů

Při vyhledávání mi LinkedInu nabízí množství filtrů, které můžu použít, abych mohl vyhledávání co nejpřesněji zacílit. Můžu filtrovat podle jména, lokace, jména firmy, předchozích zaměstnání, vzdělání, vědomostí nebo třeba podle společných kontaktů. Moje kritéria vychází ze vzorové osoby (kapitola 4.4). Nejvíce vyhledávám podle firem z cílového seznamu a názvu pozice, kdy názvy pozice nejsou nijak standardizovány napříč firmami, a tak se často liší. V tomto mi pomáhá možnost, kdy lze vyhledávat tak, že vyhledávaná pozice zadaný řetězec pouze obsahuje a není nutná přesná shoda. Proto jsem si vypracoval klíčová slova, která při vyhledávání používám. Většinou potřebuji


nalézt výše postavené lidi, kteří mají ve firmě rozhodovací pravomoc. Proto používám tato klíčová slova:

- „Vice president“
- „Head of“
- „Broadcast“
- „Chief“
- „Principal“
- „Architect“
- „Director“

V případě, že hledám v evropských firmách pokouším se ve slovníku najít ekvivalenty těchto klíčových slov v jazyce země, kde firma sídlí. Lidé totiž někdy mají svůj profil napsaný ve svém rodném jazyce, i když normálně komunikují v angličtině.

Výsledek vyhledávání je pak různý, ne vždy úspěšný, ale vždy obsáhlý. Je třeba výsledky projít a hledat názvy pozic, které zní technicky. Pokud totiž vyhledávám například podle klíčového slova „Director“, můžu ve výsledku najít člověka pracujícího třeba na pozici „Creative Director“, což je pro mě nezajímavé, ale taky „Senior Director of Engineering“. To pro mě bude pravděpodobně zajímavý člověk. Na obrázku je červeným rámečkem vyznačený příklad člověka pracujícího v CNN, který vypadá zajímavě.

Showing 518 results




• 2nd


Senior Director of Engineering & Operations at Cable News Network

Greater Los Angeles Area

Current: Manage the Technical... facilities for CNN.

 9 shared connections

Connect




• 3rd

Director at Boris and the Bomb

Greater Los Angeles Area

Current: CNN iReporter at CNN

InMail




• 3rd

Director of Development, CNN Original Series

Greater Los Angeles Area

Current: Director of Development, CNN Original Series at CNN


InMail




• 2nd

Sr. Director Network Systems at CNN

Greater Atlanta Area

 10 shared connections

Connect



rd

Founder/Executive Director at YesAfrica Initiative

Greater Los Angeles Area

Current: Executive Director at YesAfrica Initiative

Connect

Obrázek 14: Výsledek vyhledávání na LinkedIn (Zdroj: Vlastní zpracování)

Profil takového člověka si otevřu, a ještě jednou posoudím, zda mě bude zajímat. Nejdříve je nutné ověřit, že pro danou firmu stále pracuje. Někteří uživatelé si na profil přidají, pokud začnou pracovat pro novou firmu, ale už zapomenou napsat, že přestali pracovat pro tu předchozí. Proto může být výsledek vyhledávání zkreslen. Další důležité informace jsou:

- Společné kontakty – v případě, že mám s někým společný kontakt můžu tohoto člověka, kterého známe oba požádat o představení. Více společných kontaktů taky zvyšuje šanci, že jde o člověka, jež hledám.
- Charakteristika – každý má na profilu možnost napsat o sobě krátké shrnutí svých zkušeností. Uživatelé toho často nevyužívají. Pokud se to ale stane je to nejlepší informace, jak zjistit, jestli se jedná o správného člověka. Především v Americe totiž lidé dělají v práci něco jiného, než si představím podle názvu jejich pozice.

To že jsem našel nerelevantního člověka pak zjistím, až když mi to sám napíše.

- Společné zájmové skupiny – jsem členem v zájmových skupinách, kde lidé diskutují o současných technických trendech v televizním vysílání. Pokud jsme členy stejných skupin, bude tento člověk s větší pravděpodobností pro mě relevantním.
- Dovednosti – na profilu existuje také část, kde si lidé píšou oblasti, ve kterých jsou experti. Já u potencionálních leadů hledám technické dovednosti jako „IPTV“, „Streaming Media“, „Broadcast“ nebo „Television“.
- Počet kontaktů – pokud má stovky až tisíce kontaktů je to známka toho, že svůj profil aktivně používá a zvětšuje se tím šance, že bude reagovat na moji zprávu.

Na obrázku jsou červenými rámečky vyznačena místa, na které se v profilu převážně kontroluji. Tento člověk vypadá hodně zajímavě. Je velmi zkušený, podle názvu pozice to vypadá, že zastává vysokou pozici, což by mohlo značit, že bude mít vliv na rozhodování o nákupu nových technologií a charakterizuje se jako člověk velmi zkušený v dané oblasti. Takový profil vypadá hodně nadějně a pokusím se ho kontaktovat.

The screenshot shows a LinkedIn profile for a person with a greyed-out name and '1st' degree. The title is 'Director Advanced Technology at Sinclair Broadcast Group'. The location is 'Sinclair Broadcast Group • University of Pittsburgh' and 'Washington D.C. Metro Area'. A red box highlights '500+ 28' next to the location. Below the title are 'Message' and 'More...' buttons. A large red box highlights the bio: 'I have over 30 years of diverse experience in the fields of broadcast engineering and wireless telecommunication system architectures. MS Telecommunication University of Pittsburgh and since ...'. Below the bio is a 'Show more' link. The 'Highlights' section contains two red boxes: one for '2 Mutual Connections' (You and Mike both know [greyed out] and [greyed out]) and another for '1 Mutual Group' (HEVC/ H.265, You and Mike are both in the HEVC / H.265 group).

1st

Director Advanced Technology at Sinclair Broadcast Group

Sinclair Broadcast Group • University of Pittsburgh

Washington D.C. Metro Area • 500+ 28

Message More...

I have over 30 years of diverse experience in the fields of broadcast engineering and wireless telecommunication system architectures. MS Telecommunication University of Pittsburgh and since ...

Show more ▼

Highlights

2 Mutual Connections

You and Mike both know [greyed out] and [greyed out]

1 Mutual Group

HEVC/ H.265

You and Mike are both in the HEVC / H.265 group

Obrázek 15: Oblasti zájmu na LinkedIn profilu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Obyčejně pracuji tak, že si vyberu jednu firmu a v ní najdu pět lidí, jež vypadají relevantně a ty se snažím kontaktovat. V jednu chvíli nepracuji s více než třemi firmami, protože pak ztrácím přehled. Osvědčilo se mi soustředit se na méně lidí najednou.

Oslovování kontaktů

Po vyhledání kontaktu nevyhnutelně následuje fáze, kdy je třeba daného člověka oslovit. Na LinkedIn je v první řadě nutné mít člověka ve svých kontaktech, abych si s ním mohl vyměňovat zprávy. Už při žádosti o spojení je však možné přiložit zprávu o maximální délce 300 znaků. Na této zprávě dost záleží, protože dělá první dojem a rozhoduje o tom, jestli budu moci s daným člověkem zahájit konverzaci.

Za dobu půl roku, co jsem pro Comprinato skrz LinkedIn sháněl kontakty, jsem vyzkoušel několik různých úvodních zpráv. Osvědčilo se mi nechtít v úvodní zprávě po lidech hned telefonát nebo setkání. Mnohem větší procento přijatých žádostí má zpráva, kde žádám o pouhé propojení, z toho důvodu, že dotyčného považuji za odborníka na danou oblast.

V první fázi jsem nejčastěji používal tuto zprávu:

Hi [name],

I am currently working on features roadmap for our Live transcoder – software solution for live broadcast distribution – and I would like to know what you see as key functionality for [company name] production.

Would you be open for a quick call?

Vitek

Obrázek 16: Původní LinkedIn zpráva (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pomocí této zprávy jsem oslovil 81 lidí a 25 lidí přijalo mou žádost o propojení.

Tato čísla se mi nezdála jako příliš úspěšná, a tak jsem se rozhodl zprávu změnit. Začal jsem používat tuto zprávu:

Hi [name],

I am Vitek from Comprimato (video processing company), we've never met but I see that you are in the broadcasting industry for many years and I would really appreciate if I can add you to my business network. Can we connect?

Thanks,

Vitek

Obrázek 17: Nová LinkedIn zpráva (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tuto zprávu jsem poslal 43 lidem a 22 lidí mou žádost o propojení přijalo. Z porovnání je vidět, že druhá zpráva je úspěšnější. Obě zprávy jsou odlišné v tom, co po daném člověku chci. V první ho hned vyzývám k nějaké akci, v tomto případě k telefonátu. Příjemce nemá moc důvodů na mou zprávu reagovat, protože mě nezná, a navíc lze jen těžko zprávu napsat tak dlouhou, aby si opravdu dokázal představit, s čím za ním přicházím. Kdežto ve druhé zprávě po příjemci nic zásadního nechci. V zásadě mu jen říkám, že ho považuji za velmi zkušeného v oboru a chtěl bych sledovat jeho aktivitu na LinkedIn. Myslím, že tohle lidem spíš zalichotí, vědí, že na tuto zprávu nečekám odpověď a taky zvýší svůj vliv tím, že jejich příspěvky bude sledovat jeden člověk navíc. V tomto případě je pro ně mnohem snazší žádost o propojení potvrdit.

V momentě, kdy vybraný člověk potvrdí žádost o kontakt, můžu mu psát libovolně dlouhé zprávy a posílat přílohy. To znamená, že mám mnohem lepší možnosti prezentovat, s čím za ním přicházím a proč by měl kývnout na telefonát případně osobní setkání. Pro Comprimato jsem vymyslel workflow, podle kterého postupuji od okamžiku, kdy daná osoba potvrdí moji LinkedIn žádost o propojení. Ke každému bodu ve workflow jsem zároveň vymyslel několik zpráv, které přikládám v příloze.

Níže uvádím vzorovou komunikaci, kde se mi podařilo domluvit kvalifikační telefonát s člověkem z firmy AT&T přes LinkedIn. V konverzaci už využívám většího prostoru, který mi nabízí chat, můžu nabídnout vysvětlení, s čím za ním přicházím. Zároveň příkládám Live transcoder datasheet, kde je na deseti stranách vysvětleno, o jakou technologii se jedná a jaké má parametry. V tomto příkladu konverzace je zároveň vidět, že kontakt nereagoval hned na první zprávu a bylo potřeba se slušně připomenout. To ho již vybudilo k reakci, kde projevil zájem o telefonát, a dokonce sám navrhl termín, což nebývá obvyklé. Většinou pokud člověk souhlasí s telefonátem, tak potom trvá další týden, než se shodneme na vhodném termínu, protože tito lidé, které se snažím kontaktovat bývají dost zaneprázdnění.

Hi [name],

thank you for accepting my LI invitation. I am from Comprimato, we are successful video processing company and we've recently launched new disruptive SW product - Live transcoder - for professional broadcasters which is now tested and implemented by US based sport broadcasters.

I would be grateful if we could have a short conversation about video streaming and transcoding technology used in AT&T. We have a marvelous technology that still needs a bit more market evaluation.

Would you have some time for a short call, please?

Thank you and have a nice day!

Vitek

[name],

I know you are super busy and I can imagine your inbox gets filled up quickly so I am just moving this up. Would you be open for a quick call next week?

Vitek

Hi Vitek,

Good to get in contact with you.

We don't have an immediate need for transcoding, but it's something I am planning to look into in the new year.

It would be good to have an initial chat though. I'm travelling pretty extensively at the moment, but will be free to talk on Thursday or Friday next week.

Thanks

Dan

Great! How about next Thursday (11/16) at 11 AM your time? What is the best way to call you? Skype? Webex? Let me know if it suits you.

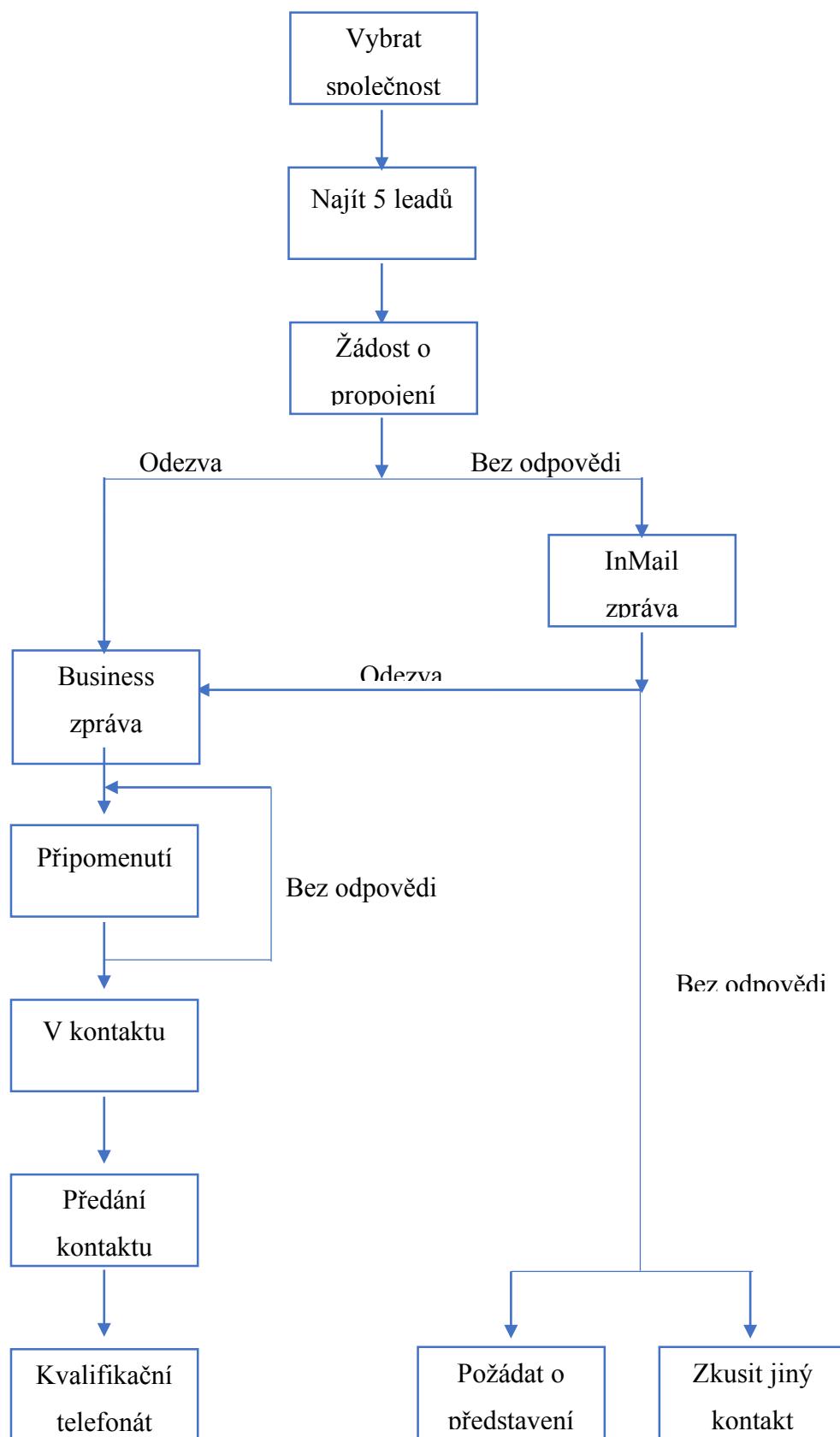
Anytime in the morning works for me. I'm based in Stockholm, so on CET time. I prefer a straight phone call, but if you're running through some slides then Skype is fine!

Let's do Skype. I will send calendar invite. Can we confirm the call 11/16 at 11 AM CET?

Looking forward!

That works for me. Speak to you then!

Obrázek 18: Příklad úspěšného domluvení schůzky na veletrh (Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 19: Workflow kvalifikace leadu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z LinkedIn kampaně se mi podařilo získat více než 400 leadů ze seznamu cílových firem. Není v silách jednoho člověka všechny v přijatelném čase prověřit a pokusit se je kvalifikovat. Z toho důvody jsem tyto leady rozdělil mezi čtyři další lidi v obchodním týmu a společně se je prověřujeme. Ve většině případů je to běh na dlouhou trať, protože komunikace se často táhne dlouhou dobu, někdy i několik týdnů, než se podaří určit, zda je nalezený lead relevantní nebo ne.

Do května 2018 se týmu čtyř lidí podařilo kontaktovat cca 200 kontaktů, z nichž přes 90 nebylo relevantní a byli označeni jako diskvalifikovaný lead. Vysvětlení z jejich strany bylo většinou, že živé vysílání není nebo už není v oblasti jejich zájmu. Stává se, že odepíší, že pro danou firmu už nepracují.

Kolem 30 kontaktů přestalo v průběhu komunikace odepisovat na zprávy a dosud se nepodařilo opětovně navázat komunikaci.

60 leadů se nachází v nějaké fázi komunikace, kdy se snažíme vysvětlit důvody, proč by měli přistoupit na telefonát, odpovídáme na technické otázky nebo domlouváme vhodný termín kvalifikačního telefonátu.

Přesně s 19 leady proběhl kvalifikační telefonát. 3 z 19 se podařilo úspěšně kvalifikovat a firmy, které zastupují se v rámci obchodního procesu nacházejí ve stavu příležitosti. Zbývajících 10 z 19 ukázalo jako nerelevantní lead a zbývajících 6 jsou kvalifikované leady, jež se zatím nepodařilo do stavu příležitosti.

4.5.5 Webová stránka

Webová stránka firmy Comprimato taky sama o sobě generuje leady. Děje se to prostřednictvím několika formulářů, které na webu jsou. Konkrétně Live transcoderu se týkají dva formuláře. Jeden slouží k přímému kontaktování obchodního týmu, kdy odesílající zanechá své kontaktní údaje, zprávu pro příjemce a očekává odpověď. Formulář je napojen na emailovou adresu sales@comprimato.com, a tak email s vyplněným formulářem přijde všem z obchodního týmu. Ti se sami domluví, kdo převezme komunikaci. Většinou dělení probíhá podle geografického umístění potenciálního klienta. Americký obchodník si převezme komunikaci s Američany a evropský obchodník s Evropany.

[Request free demo]

Would you like to know how will Live transcoder work for you? Request your free demo.

Full Name

Email @

Phone

Company

Message or specification

Our sales representative shall contact you back after submitting.

REQUEST FREE DEMO >





Obrázek 20: Kontaktní formulář (Zdroj: Převezato z Comprimata)

Druhý formulář přímo vybízí ke stažení Whitepaperu, ve kterém je možné si přečíst o tom, jak softwarová řešení a přechod na IP protokol snižuje náklady na živé vysílání a jak se k tomuto problému postavilo Comprimato. Výměnou za to požadujeme kontaktní údaje. V tomto případě kontakt neklade nikomu žádný dotaz. Údaje, které nám dobrovolně zanechá je potřeba vyhodnotit. Většina z nich není relevantní směrem k obchodní příležitosti, protože Whitepaper si často stahují lidé ze zajímavosti. Přibližně jedna desetina, ale relevantně minimálně vypadá, pokud je v příslušné kolonce vyplněna zajímavá firma, a i firemní email, je takový kontakt předán obchodnímu oddělení, které zkouší takového člověka zpětně kontaktovat, ověřit pravdivost údajů a případně rozvinout další komunikaci.



Don't forget to download your whitepaper!

Read about how software-only solutions and IP migration **lower cost of live streaming.**

 Email Address	 First Name
 Last Name	 Company

DOWNLOAD WHITEPAPER

Obrázek 21: Formulář na stažení WhitePaperu (Zdroj: Převzato z Comprimata)

Google Adwords

Vyhledání informací pomocí internetového vyhledávače je pro každou webovou stránku velkým zdrojem návštěvníků. Protože je Google nejpoužívanějším vyhledávačem ve Spojených státech i v Evropské unii, což jsou trhy, na které Comprimato cílí, má smysl zabývat službou Google Adwords. Nemá význam se zabývat ani jinými lokálními službami jako je Sklik od Seznamu, byť vyhledávač Seznam má stále v tuzemsku velké zastoupení ve vyhledávání.

Inzerce pomocí PPC kampaní, jak známo, výrazně zvyšuje návštěvnost webových stránek. Comprimato má v Adwords současně spuštěno osm kampaní ve vyhledávací síti a šest obsahových kampaní, které propagují Live transcoder.

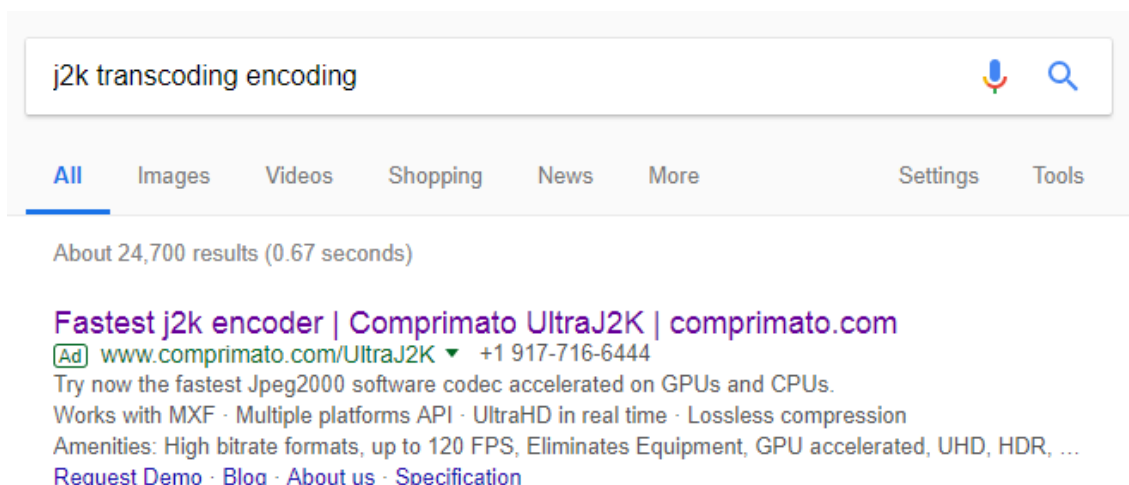
Vytvoření nové kampaně není složitou záležitostí, jen je třeba si uvědomit, jaké nastavení je v daném případě vhodné. To je ve většině situací obtížné. Je běžnou praxí vytvořit více různých reklam inzerujících stejný produkt, stejnému publiku a sledovat, která je nejvíce úspěšná. Níže ukazuji zvolené nastavení pro reklamní kampaň Live transcodera pro Spojené státy.

Po zvolení tlačítka nová kampaň se Adwords krok za krokem začne ptát na jednotlivá nastavení. Prvním je typ kampaně. V tomto případě jde o vyhledávací typ kampaně. Některé další nastavení bude obecně při nastavování kampaní hodně podobné. Kampaň pro Live transcoder je vytvořena bez cíle, jelikož cíle jsou měřeny v Analytics. Je nastavena pro oblast Spojených států a jsou zvoleny všechny jazyky. Angličtina není zvolena, protože USA je stát, kde lidé mluví mnoha světovými jazyky a omezení na angličtinu by zbytečně zmenšovalo publikum.

V rámci jedné kampaně je nastaveno až osm různých sestav, které liší především rozdílnými klíčovými slovy. Právě výběr klíčových slov je zásadní a není vůbec jednoduchý. Comprimatu s tímto dříve u jiných produktů pomáhala externí agentura. Avšak se ukázalo, že spolupráce je neefektivní, protože firma se zabývá natolik specifickým odvětvím, kterému není snadné zvenku firmy porozumět.

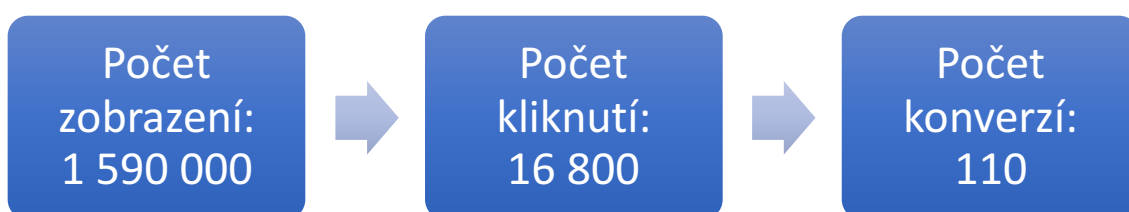
Pro tuto kampaň byly slova vymyšlena uvnitř firmy. Na nebyl použit žádný specializovaný nástroj spíše šlo o to, se skupinově zamyslet, vytipovat pár slov a mezi sebou je zkombinovat do dvojic a trojic. Google Adwords sice nabízí systém, který umí vytvořit klíčová slova na základě url adresy webu, ale v tomto případě nebyl příliš účinný a nenabídl jiná slova, než které jsme skupinově vymysleli.

Příkladem může být sestava kampaně cílená na Spojené státy, kde klíčová slova jsou „live video, encoding, decoding, transcoding, multiscreen, ip a gpu acceleration“. Ty jsou zkombinovány pomocí frázové a přesné shody.



Obrázek 22: Příklad vyhledávací reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

PPC kampaň byla spuštěna už 1.8.2017 a běží kontinuálně stále až do dnešních dnů. Za tu dobu jsme zaznamenali téměř 17000 kliknutí v rámci všech definovaných kampaní, obsahových i vyhledávacích. Průměrná cena za jeden proklik je 0,38 dolarů. Celková cena za všechny prokliky je přibližně 6300 dolarů. Nemá význam hodnotit, jestli to je hodně nebo málo peněz, protože pro Comprimato stačí, aby díky PPC kampani přišel jen jeden uzavřený obchod a investice se mnohonásobně vrátí. Již se stalo, že díky konverzi, která měla původ v PPC kampani přišla poptávka z jedné velké americké televize, se kterou teď probíhá jednání o možnosti testování Live transcoderu.



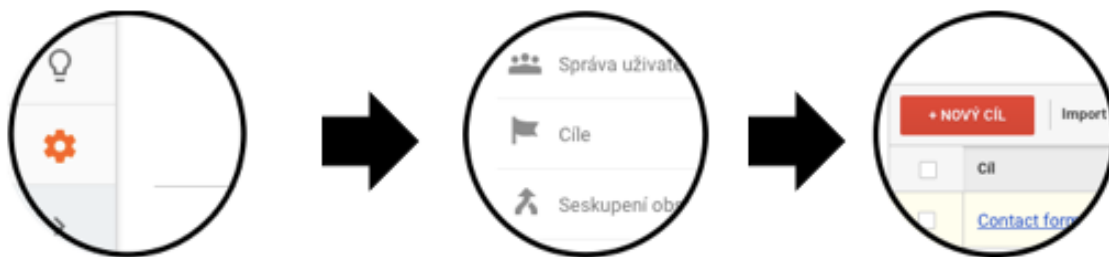
Obrázek 23: Výsledky PPC kampaně k 9.5.2018 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Google Analytics

To že webová stránka generuje leady je pozitivní věc, ale ono se to až tak samo neděje. Aby návštěvníci webu a potenciální lead vyplnil některý formulář, musí se nejdříve nějakým způsobem na web dostat. Málokdo se na Comprimato web dostane tak, že do webového prohlížeče napíše adresu a stiskne enter. Většinou je to díky nějaké vedlejší aktivitě, jako třeba prosté vyhledávání, PPC kampaň, odkazy v publikovaných článcích nebo třeba odkazy na sociálních sítích. Aby bylo možné určit, jak moc jsou jednotlivé tyto činnosti účinné, respektive kolik návštěvníků a leadů z každé z nich vzejde, je nutné to nějakým způsobem měřit. K tomu používá Comprimato nástroj Google Analytics. Měření je důležité, aby bylo možné zjistit, které aktivitě se věnovat více nebo kterou třeba úplně ukončit, protože je k ničemu.

Comprimato web má nastaveny čtyři cíle, jejichž plnění je sledováno v souvislosti s Live transcoderem. Dva jsou přímo na stránce informující o Live transcoderu, další je obecný kontaktní formulář sloužící i pro ostatní produkty a poslední je přihlášení odběru newsletteru. Tyto cíle jsou typu událost, protože jde ve všech případech o vyplnění formuláře tudíž o spuštění akce.

Nastavování cílů není složitou záležitostí s výjimkou cíle typu událost, kde to je poněkud obtížnější, protože je potřeba zasáhnout přímo do kódu webové stránky. Po přihlášení do Google Analytics je třeba vstoupit do sekce Správce, kde ve sloupci Výběr dat je tlačítko Cíle. V sekci Cíle je pak velké červené tlačítko nový cíl.



Obrázek 24: Navigace k nastavení nového cíle (Zdroj: Vlastní zpracování)

Samotné nastavení cíle probíhá ve třech krocích. V prvním se nejdříve Google Analytics zeptá, jestli chci nastavit cíl podle šablony nebo vlastní, což v případě vlastního formuláře nehodí, a tak zvolím vlastní. Ve druhém kroku je potřeba cíl pojmenovat, a především zvolit jeden z typů popsanych v kapitole 2.1. V tomto případě jde o typ Událost. Ve třetím

kroku je potřeba vyplnit podrobnosti k dané události, které ji identifikují. Pro konkrétní událost, která sleduje kliknutí na tlačítko „Try now“, které odkazuje na živé demo Live transcoderu:

- Kategorie – s hodnotou „cover_block“. Označuje skupinu měřených objektů (11).
- Akce – s hodnotou „click“. Požívá se k označení typu konkrétní akce. V tomto případě mě zajímá klik na tlačítko (11).
- Štítek – s hodnotou „Try now“. Na rozdíl od předchozích dvou jde o nepovinný parametr. Google však doporučuje používat jej, protože dokáže blíže identifikovat konkrétní akci. V tomto případě identifikuje konkrétní tlačítko (11).

Parametry se přidají do samotného kódu webové stránky v tomto předpisu:

```
ga-on="click" ga-event-category="cover_block" ga-event-action="click" ga-event-label="Try now"
```

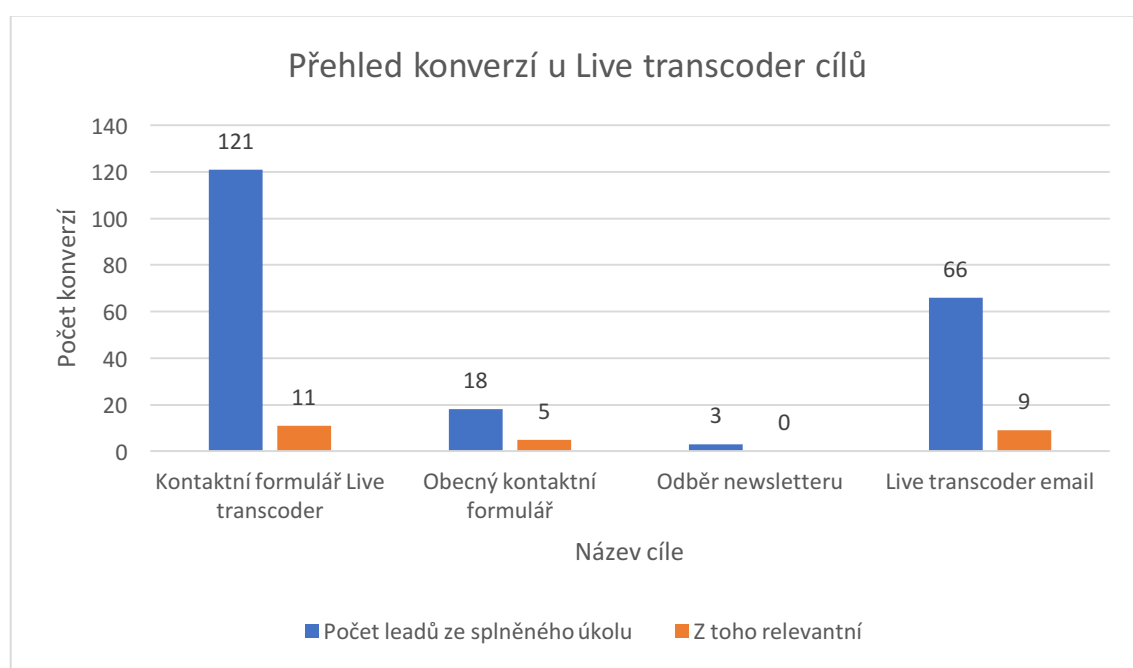
Aby Google Analytics zaznamenal splnění události je třeba tyto parametry připsat do HTML značky odkaz, která pak bude našem případě vypadat takto:

```
<a href="https://demo.transcoder.comprimato.com/ui/dashboard" ga-on="click" ga-event-category="cover_block" ga-event-action="click" ga-event-label="Try now">Try now</a>
```

Pro to, aby vše fungovalo je potřeba přilinkovat do hlavičky webu Javaskriptový soubor „analytics.js“, který celou službu Google Analytics pro web zpřístupní.

Jak už jsem zmínil Comprimato web má nastaveny čtyři cíle, které sledují aktivitu kolem Live transcoderu a generují leady. Dva jsou přímo na Live transcoder landingpage. Jde o kontaktní formulář a druhý je odkaz typu „mailto“, který otevře emailový klient a do nové zprávy přednastaví jako příjemce adresu sales@comprimto.com a předmět na „Comprimato Live transcoder demo request“. Třetí je obecný kontaktní formulář, kde lze zaškrtnout, o který produkt má píšící zájem. Čtvrtým cílem je přihlášení odběru newsletteru, který v této kampani informuje především o Live transcoderu.

V grafu je zobrazen počet konverzí u jednotlivých cílů. Je vidět, že konverzí jsou řádově stovky. Kontaktů z těchto konverzí jsou jednotky. Velký odpad pramení z toho, že spousta lidí odešle formulář dřív, než přesně pochopí, k čemu nabízený produkt slouží. Stává se, že píšou třeba streameři z Youtube, kteří hledají software pro svou tvorbu. Další skupinu tvoří zástupci menších firem, kteří aktuálně nemají zájem nakupovat, ale spíš mapují možnosti do budoucna. Někdy však přijdou poptávky s velkých firem, které aktuálně řeší přechod na softwarové řešení. Jako naposledy firmy NASCAR, co pořádá populární automobilové závody ve Spojených státech. S nimi aktuálně probíhá komunikace a chystá se testování.



Graf 3: Přehled konverzí (Zdroj: data převzata z Google Analytics Comprimato)

4.5.6 White Paper, case study, data sheet

Comprimato pracuje se třemi typy obsahových materiálů o Live transcoderu, které slouží jako podpůrný materiál při generování nových leadů. Každý z nich odlišným způsobem informuje o tom, k čemu Live transcoder slouží a co zákazníkovi přinese.

- WhitePaper – tento dokument pojednává o trendu přechodu čistě softwarové platformy pro distribuci živého video vysílání. V dokumentu je také zmíněno, jakou roli v tomto hraje Comprimato

- Case study – neboli případová studie rozebírá konkrétní využití Live transcoderu pro OTT přenos sportovního utkání přímo ze stadionu.
- Data sheet – krátce představuje Live transcoder a detailně popisuje jeho technické vlastnosti, podporované formáty videa, zvuku apod.

Všechny jsou napsány edukačním způsobem tak, aby nepůsobily jen jako reklama, čtenář se v nich dozvěděl nové informace a měl chuť je dočíst do konce.

Comprimato dokumenty šíří prostřednictvím svého webu výměnou za kontaktní informace nebo je používá při přímé komunikaci s klienty prostřednictvím emailu, chatu na sociálních sítích nebo i na veletrzích.

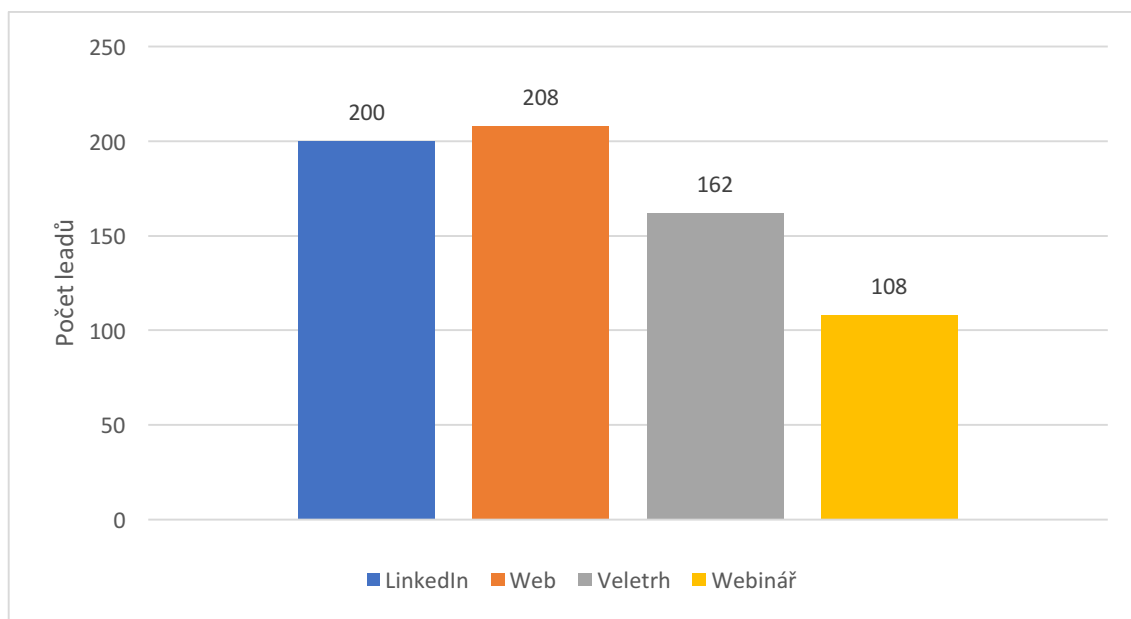
Dalším způsobem je šíření skrz partnera jako je například již zmíněná společnost Streaming media. Ta jej nabízí v emailech, prostřednictvím reklamního banneru, sociálních sítí nebo odkazu v článku.

Cílem distribuce těchto dokumentů je vyvolání nějaké akce ze strany klienta, kdy v reakci kontaktuje Comprimato například s doplňujícími dotazy. Pokud k tomuto nedojde zůstane mu alespoň značka Comprimato a produkt Live transcoder v povědomí. Při následném kontaktování prostřednictvím emailu nebo telefonátu se může obchodník o tento fakt opřít.

4.6 Celkové vyhodnocení

V rámci kapitoly „Vlastní návrhy řešení“ byl definován obchodní proces prodeje konkrétního produktu pro B2B trh a spuštěna kampaň na jeho propagaci. Byly stanoveny cíle ohledně získaných leadů a vybrány aktivity, které je mají naplnit. Všechny z nich přinesly leady, ale hlavně velké množství zkušeností a poznatků. Ty jsem zpracoval a navrhl vylepšení do dalšího fungování kampaně.

Graf 4 ukazuje, kolik se díky jednotlivým činnostem podařilo oslovit leadů. Za půl roku trvání kampaně se podařilo díky online marketingu aktivně oslovit téměř 700 lidí z různých společností.



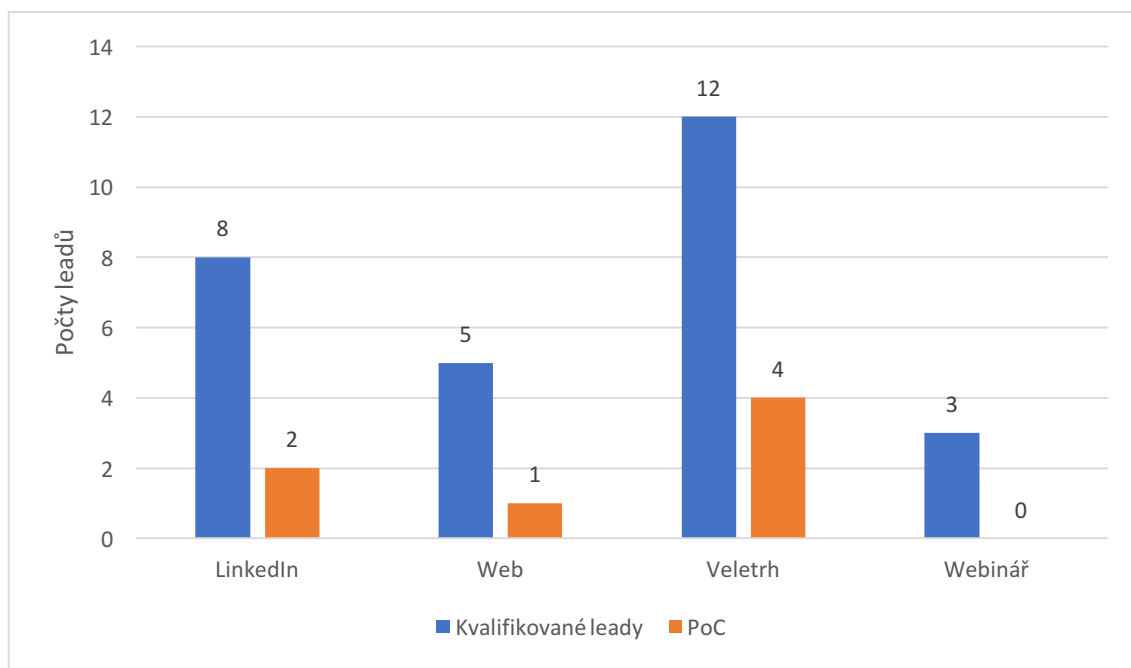
Graf 4: Počty získaných leadů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Graf 5 ukazuje kolik z nich se nakonec podařilo kvalifikovat a z kolika se podařilo domluvit testování. Kvalifikačním procesem prošlo 23 kontaktů a sedmi firmách byl Live transcoder nasazen na testování. Po půlročním provozu kampaně firma získala lepší představu o poměru kvalifikovaných leadů a PoC, který je přibližně 4:1. Ač v květnu 2018 byla firma Comprimato blízko dohody o koupi Live transcoderu se dvěma společnostmi, nepodařilo se do té doby žádný obchod uzavřít.

Ted' když je znám poměr mezi kvalifikovanými leady a PoC, můžu aktualizovat tabulku 1 obchodních cílů. Marketing tým ted' může lépe odhadnout, na kolik kvalifikovaných leadů musí cílit, aby byl splněn počet naplánovaných PoC.

	Q3	Q4
Leady	400	450
Relevantní leady	100	120
Kvalifikované leady	40	52
PoC	10	13
Uzavřené obchody	3	5

Tabulka 4: Aktualizovaná tabulka obchodních cílů



Graf 5: Počty kvalifikovaných leadů a PoC (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na závěr je důležité zmínit, že všechny aktivity je nutné používat naráz, protože nefungují samy o sobě. Je záležitostí delší doby, než se podaří aktivity nastavit tak, aby se efektivně prolínaly a bylo dosaženo synergického efektu. Velmi v tomto pomáhá používání CRM systému, kde je možné shromažďovat informace o leadech s možnostmi měnit definované stavy, přidávat do emailových kampaní, vyhodnocovat obchodní aktivity pomocí různých aktivit apod.

Ekonomické zhodnocení

Před začátkem kampaně propagující Live transcoder proběhlo šetření předpokládaných nákladů jednotlivých aktivit s ohledem na rozpočet, který bylo možno uvolnit. Přičemž hrubým odhadem bylo zjištěno, že cena zamýšleného rozsahu kampaně je jen zlomek případného uzavřeného obchodu.

Celkově bylo investováno \$17600. Do jednotlivých aktivit vylo investováno:

- Webový seminář – \$2950
- PPC reklama – \$6300
- Publikování na zpravodajských webech – \$4300

- Publikování WhitePaperu – \$3700
- Premium účet na LinkedIn – \$350

Jak bylo zmíněno v kapitole 1 Comprimato při prodeji Live transcoderu uplatňuje „Pay As You Go“ model, což znamená, že zákazník platí za každý zpracovaný stream. Firma počítá, že průměrný uzavřený obchod bude obsahovat 20 streamů, což při ceně \$3000 znamená \$60000. Plán je během následujícího roku uzavřít deset obchodů o celkovém příjmu \$600000, z čehož vyplívá, že náklady na reklamní kampaň se mnohonásobně vrátí.

4.7 Návrhy na zlepšení

Po dobu trvání první fáze generování leadů pomocí všech popsaných marketingových aktivit jsem nasbíral spoustu poznatků a zkušeností. Na základě nich teď můžu navrhnout změny do dalšího pokračování kampaně. Rozhodl jsem se nevyřadit žádnou ze zkoušených aktivit a pro všechny navrhnout obměny, které by měly přinést celkové vylepšení.

Webový seminář

Webinář jsem hodnotil jako poměrně úspěšnou aktivitu. Do budoucna bychom však chtěli navýšit jeho sledovanost. Ukázalo se totiž, že byť se lidé na seminář zaregistrují nakonec se živého přenosu účastní méně než jedna pětina z nich. Soudím, že máme správného partnera, který nám pomáhá s hledáním kontaktů. Navrhuji dvě změny:

1. Zaštítění semináře známějším partnerem. Comprimato spolupracuje na vývoji Live transcoderu s firmou NetInsight, což je velká švédská firma s několika stovkami zaměstnanců. Tato společnost má ve svém oboru vybudované zvučné jméno. Navrhuji využít kontaktů a uspořádat seminář společně s firmou NetInsight.
2. Dosud byly semináře přednášeny jedním člověkem, který pomocí semináře řekl, co bylo potřeba a odpověděl na otázky. Navrhuji vyzkoušet změnit formát semináře na takzvaný „run table“, kdy se ho účastní více lidí, kdy si mezi sebou vyměňují názory. Jde tak spíše o diskusi. Pokud se podaří angažovat diskutující z řad odborníků z oboru bude webinář atraktivnější pro sledující.

Adwords

Jak bylo zmíněno díky PPC reklamám přišlo na web Comprimato velké množství návštěvníků a proběhlo mnoho konverzí a tento způsob získávání leadů se tedy osvědčil. Zvětšit počet leadů je v tomto případě poměrně jednoduché, stačí totiž pouze navýšit rozpočet, aby se reklama zobrazovala častěji. Záleží pouze na firmě, kolik bude chtít do této aktivity investovat.

Co se týče ostatních vylepšení navrhuji toto:

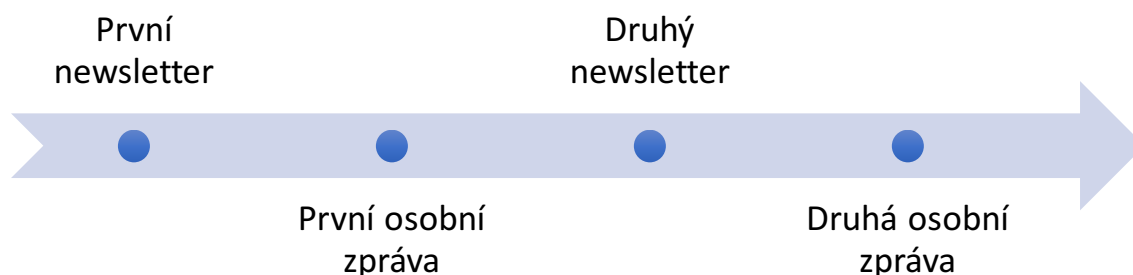
1. Lokalizace reklam – pro ty, jejichž rodným jazykem není angličtina, může být příjemnější, pokud bude reklama v jejich rodném jazyce. Myslím hlavně na země Evropské unie, která je pro Comprimato cílovým trhem, ale PPC reklamy jsou zde zobrazovány v angličtině. Aby toto vylepšení dobře zafungovalo, bude potřeba rozšířit webové stránky o další jazykové mutace. Nepůsobilo by dobře, pokud by reklamy a web byly v rozdílných jazycích.
2. Rozšířit seznam zemí, kde se inzeruje. Ač se Comprimato zaměřuje na trhy USA a EU navrhuji vytvořit reklamy i pro jiné technologicky vyspělé státy jako je Japonsko nebo Austrálie. V rámci této aktivity přicházejí leady v podstatě automaticky, tudíž přidání dalších států neomezí pracovní kapacity firmy.
3. Na základě získaných zkušeností aktualizovat seznam klíčových slov.

Emailing

Comprimato dosud příliš nevyužívá emailing pro informování svých zákazníků. Pár emailů ve formě newsletteru bylo posláno v minulosti, když ještě neexistoval Live transcoder. Myslím, že v tuto chvíli je newsletter pro Comprimato ideálním nástrojem, jak informovat o dění okolo Live transcoderu, který stále prochází vývojem a jsou do něj přidávány nové funkce.

Zároveň v emailových kampaních vidím vhodný nástroj pro podporu kampaně před veletrhy. Navrhuji paralelně s osobními zprávami poslat až tři newslettery informující co na daném veletrhu bude Comprimato prezentovat. Účelem takových emailů je dostat značku firmy do podvědomí adresáta, který při případné žádosti o schůzku ze strany Comprimata už měl pocit známosti a věděl či alespoň tušil, o co se jedná.

Níže uvádím časovou osu, v jakém navrhuji pořadí navrhuji rozesílat zprávy před veletrhem nebo konferencí.



Obrázek 25: Časová osa newsletteru před veletrhem (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na příkladu veletrhu VidTrans uvedeného v kapitole 4.5.1 ukážu typ zpráv, které navrhuji posílat před budoucími veletrhy. Oba texty mají ryze informativní charakter. První je více personalizovaný, protože kromě jména zmiňuje i jinou informaci vztahující se ke konkrétnímu člověku. V tomto případě, že na veletrhu vystupuje jako přednášející. Pokud si email přečte bude vědět, že někdo věnoval čas přípravě a zjistil, že se události bude účastnit. To v něm může vzbudit pocit, že opravdu stojím o to, aby si WhitePaper přečetl.

Druhá zpráva už zmiňuje konkrétní technické parametry Live transcoderu, který jej na trhu odlišují od konkurence. Předpokládám, že adresát těmto parametrům rozumí a chci tím vzbudit pozornost. Protože jde o čísla, o kterých se teď v televizním oboru hodně diskutuje a Comprimato v nich vyniká, čekám, že jimi vzbudím zájem.

Hi [name],

I saw your speaker profile on VidTrans Show line-up, and I thought you might be interested in our recently published **WhitePaper: Moving to a software only-platform for flexible and cost-effective live video delivery** where we write about current and future trends and opportunities in live broadcasting and OTT production.

Hope you will find it interesting.

Enjoy the reading.

[Read it now](#)

See you at VidTrans.

Vitek

Obrázek 26: Návrh první doprovodné zprávy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hi [NAME],

In Comprimato, we see rapid changes in the broadcasting industry where is, now more than ever, crucial to be flexible and cost-effective. Be able to react to new devices, formats, resolutions, and production peaks without investing in the current infrastructure is the key to success. So we've designed our Live transcoder features to serve these key requirements.

I thought you might be interested to know more so I would like to follow-up on my previous email and introduce you the game-changing features of our Live transcoder:

- **Direct compatibility with high-bitrate formats such as JPEG2000.**
- **Instant adaptation of live video content to the resolution, quality and codecs needs of current & future devices.**
- **Superior stream density: 70 input FullHD/60fps streams per 1 RU.**
- **Very low end-to-end latency, under 700ms.**

Hope you see this interesting. In case you would need more information about how we do it, give me a call or visit our website.

[Go to website](#)

P.S.: We offer a free trial for lab testing.

Looking forward to hearing from you.

Vitek

Obrázek 27: Návrh druhé doprovodné zprávy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Online chat

Online chat je novou aktivitou, kterou navrhuji do budoucna začít provozovat. Jde o funkci na webové stránce firmy, díky které je návštěvník schopen získat odpovědi na své otázky v reálném čase. Tato funkce je známá především z e-shopů, kde online chat nahrazuje prodavače v prodejně. V případě Comprimata soudím, že produkt Live transcoder je natolik technicky složitý, že pro zákazníka může být těžké představit si, zda

je tento produkt vhodný pro jeho řešení.

Živý chat je dalším způsobem, jak kontaktovat Comprinato, který o něco usnadňuje cestu k odpovědím. Zákazník nemusí vždy najít hledané informace a chat je cesta, jak je rychle zjistit. Nevýhodou je samozřejmě nutnost, aby byl vždy někdo online a byl připraven odpovídat.

Sociální síť

V průběhu kampaně se ukázalo, že zejména sociální síť LinkedIn je velmi účinným nástrojem pro získávání leadů a domlouvání schůzek nebo kvalifikačních telefonátů. V tomto smyslu tedy nenavrhuji žádná vylepšení. Je možné zkoušet různé formy zpráv, které však každý člen týmu obměňuje sám.

Hlavním problémem, na který jsem narazil při používání LinkedInu byl ten, že oslovení lidé si mě sice přidají do svých kontaktů, ale někdy vůbec nereagují na zaslané zprávy, což není způsobeno formou zprávy, protože většinou zprávy ani neotevřou. Dle mých zkušeností to může být způsobeno buď tím, že tito lidé patří mezi vlivné členy této sociální sítě a přichází jim denně mnoho zpráv, na které nestačí odpovídat nebo naopak je pro ně LinkedIn okrajová záležitost a využívají ho sporadicky.

Řešením této situace může být vyzkoušení jiné sociální sítě. Za vhodný považuji zejména Twitter, kam mnoho lidí píše své názory ohledně dění v oboru, kde pracují. Twitter umožňuje každému uživateli napsat zprávu skrze chat. Je to další možnost, jak kontaktovat lead prostřednictvím sociální sítě.

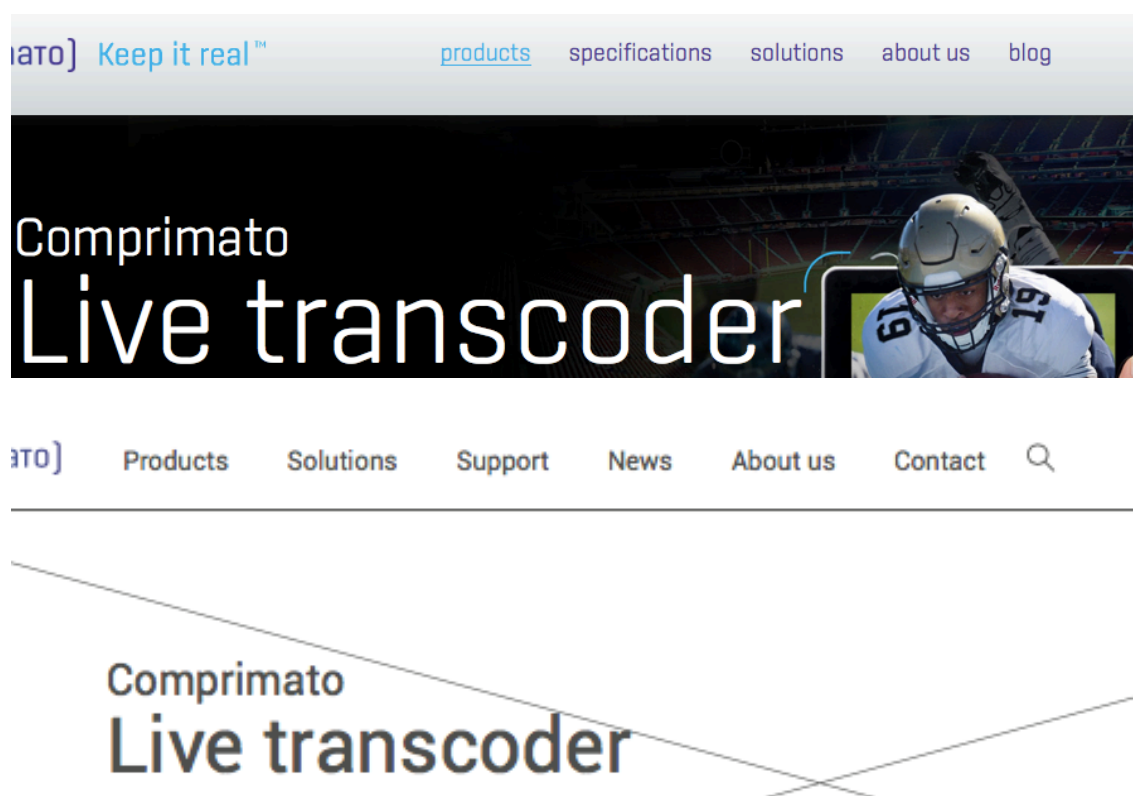
Webová stránka

Za dobu fungování Live transcoder kampaně přišlo do firmy skrz různé kanály poměrně hodně dotazů a výtek směrem k webovým stránkám ohledně nepřehlednosti webu nebo chybějících informací. Ty jsem zpracoval a navrhl změny, které by měly na webu zlepšit orientaci a doplnit chybějící informace.

Na základě zpětné vazby od zákazníků vím, že se často ptají po referencích, které v současné verzi stránky nejsou uvedeny. Comprinato však už může mluvit o partnerech,

se kterými na Live transcoderu spolupracuje a v dohledné době se očekávají první uzavřené obchody. V nové verzi stránek budou reference viditelné.

Zmatečně působí také hlavní menu stránek, kde je položka „Specifications“. Z měření v Google Analytics vím, že návštěvníci, kteří přišli díky odkazu na internetu rovnou na stránku Live transcoderu často klikají na tuto položku zřejmě v domněnku, že zde najdou jeho specifikaci. Ve skutečnosti jde o pozůstatek z doby, kdy Comprimato vyrábělo jen produkt UltraJ2K a pod tímto odkazem je jeho specifikace. V nové verzi je upravené hlavní menu tak, aby více odpovídalo současnému produktovému portfoliu firmy.



Obrázek 28: Porovnání stávající a nové podoby hlavního menu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky měření vím, že málokterý návštěvník věnuje pozornost více než polovině délky stránky. Soudím, že je to množstvím textu v současné verzi, který může být nesnadné číst. V nové verzi zkracuji celou stránku a ubírám textu. Vyčlenil jsem prostor v první třetině stránky, kde navrhuji umístit krátké video, které pomůže s vysvětlením toho, jak funguje Live transcoder. Celý drátěný model upraveného webu příkládám v příloze.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo zvolit a aplikovat vhodné nástroje generování leadů pro produkt Live transcoder firmy Comprimato v online prostředí. Generování leadů je v současné době pro firmu největší prioritou, protože bez nich není schopna uzavírat obchody. Výsledkem je použití balíku nástrojů, které se všechny dohromady podporují a díky synergickému efektu vytvářejí leady. Výhodou je to, že celá kampaň vznikla uvnitř firmy. Comprimato má všechny poznatky z průběhu, které může v rámci týmu prodiskutovat a dál s nimi pracovat, což se ukázalo jako účinnější způsob, než když v minulosti kampaně zajišťovala externí agentura.

V rámci práce došlo i k vyhodnocení dosavadního fungování všech nástrojů. Bylo zjištěno, že nejúčinnějším nástrojem je sociální síť LinkedIn a oslovování lidí s nabídkou schůzky na veletrhu. Na základě výsledků vyhodnocení byla navržena vylepšení použití jednotlivých nástrojů, která se snaží na ně reagovat tak, aby budoucí pokračování kampaně bylo efektivnější. Zároveň bylo navrženo použití nástroje online chat na webové stránce a nový drátový model webové stránky Live transcoderu, který má návštěvníkům usnadňovat orientaci.

Před začátkem přípravy kampaně bylo potřeba provést SWOT analýzu firmy, aby byl znám stav, v jakém Comprimato vstupuje do tohoto projektu a bylo možné jej v něm reflektovat. Především však postavení na trhu vůči konkurenci, konkurenční výhody firmy a slabé stránky.

Součástí práce je i ekonomické zhodnocení celé kampaně z pohledu finanční náročnosti a srovnání s očekávanými prodeji Live transcoderu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

(1) CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

(2) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

(3) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

(4) DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

(5) BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

(6) *CO JE TO SPIN-OFF FIRMA?* [online], Brno [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/ctt/caste-dotazy/caste-dotazy-f26850/co-je-to-spin-off-firma-d66628>

(7) Rusko: EU prodloužila hospodářské sankce o šest měsíců. In: *Generální sekretariát Rady* [online]. Brusel: Evropská Unie, 2017, 21.12.2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2017/12/21/russia-eu-prolongs-economic-sanctions-by-six-months/>

(8) BERÁNEK, Jan. Comprimato získává skoro třicetimilionovou investici. Vítr fouká z Prahy i Brna. *Lupa.cz* [online]. 1998, 2014 [cit. 2018-05-08]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/brnenske-comprimato-ziskava-skoro-tricetimilionovou-investici-vitr-z-fouka-z-prahy-i-brna/>

(9) VAŠKŮ, Jan. GOOGLE VS. SEZNAM – INFOGRAFIKA. In: *ČeskéInfografiky.cz-Databáze českých infografik* [online]. 4.1.2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://ceskeinfografiky.cz/google-vs-seznam-infografika/>

(10) Support.google.com. *Nápověda Adwords* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/>

(11) *Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů – Google Analytics* [online]. Google.com, 2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/analytics/>

(12) Show Overview. NAB Show [online]. Washington, D.C., 2018 [cit. 2018-05-18]. Dostupné z: <https://www.nabshow.com/about-nab-show/show-overview>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma živého vysílání (Zdroj: Comprimato)	13
Obrázek 2: Grafické prostředí Live transcoderu (Zdroj: Comprimato).....	15
Obrázek 3: Příklad mapy návštěvníků (Zdroj: Comprimato)	26
Obrázek 4: Kombinace zdroje a média přichozích návštěvníků (Zdroj: Comprimato)..	28
Obrázek 5: Struktura reklamní kampaně v Adwords (Zdroj: Vlastní zpracování)	35
Obrázek 6: Příklad reklamy typu Google nákupy (Zdroj: Vlastní zpracování).....	36
Obrázek 7: Swot analýza firmy (Zdroj: Vlastní zpracování).....	46
Obrázek 8: Rozdělení odpovědností (Zdroj: Vlastní zpracování)	50
Obrázek 9: Schéma fází obchodního modelu (Zdroj: převzato z Comprimata)	53
Obrázek 10: Cílové firmy v Evropské unii (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Obrázek 11: Cílové firmy ve Spojených státech (Zdroj: Vlastní zpracování).....	55
Obrázek 12: NAB 2017 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 13: Komunikace s leadem (Zdroj: vlastní zpracování)	62
Obrázek 14: Výsledek vyhledávání na LinkedIn (Zdroj: Vlastní zpracování).....	69
Obrázek 13: Oblasti zájmu na LinkedIn profilu (Zdroj: Vlastní zpracování)	70
Obrázek 16: Původní LinkedIn zpráva (Zdroj: Vlastní zpracování)	71
Obrázek 17: Nová LinkedIn zpráva (Zdroj: Vlastní zpracování)	72
Obrázek 14: Příklad úspěšného domluvení schůzky na veletrh (Zdroj: Vlastní zpracování)	74
Obrázek 15: Workflow kvalifikace leadu (Zdroj: Vlastní zpracování)	75
Obrázek 20: Kontaktní formulář (Zdroj: Převzato z Comprimata)	77
Obrázek 21: Formulář na stažení WhitePaperu (Zdroj: Převzato z Comprimata).....	78
Obrázek 22: Příklad vyhledávací reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)	80

Obrázek 23: Výsledky PPC kampaně k 9.5.2018 (Zdroj: Vlastní zpracování)	80
Obrázek 24: Navigace k nastavení nového cíle (Zdroj: Vlastní zpracování)	81
Obrázek 25: Časová osa newsletteru před veletrhem (Zdroj: Vlastní zpracování)	89
Obrázek 26: Porovnání stávající a nové podoby hlavního menu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Obchodní cíle v jednotlivých kvartálech	51
Tabulka 2: Charakteristika vzorového kontaktu	57
Tabulka 3: Výsledky kampaně pro veletrhy	63

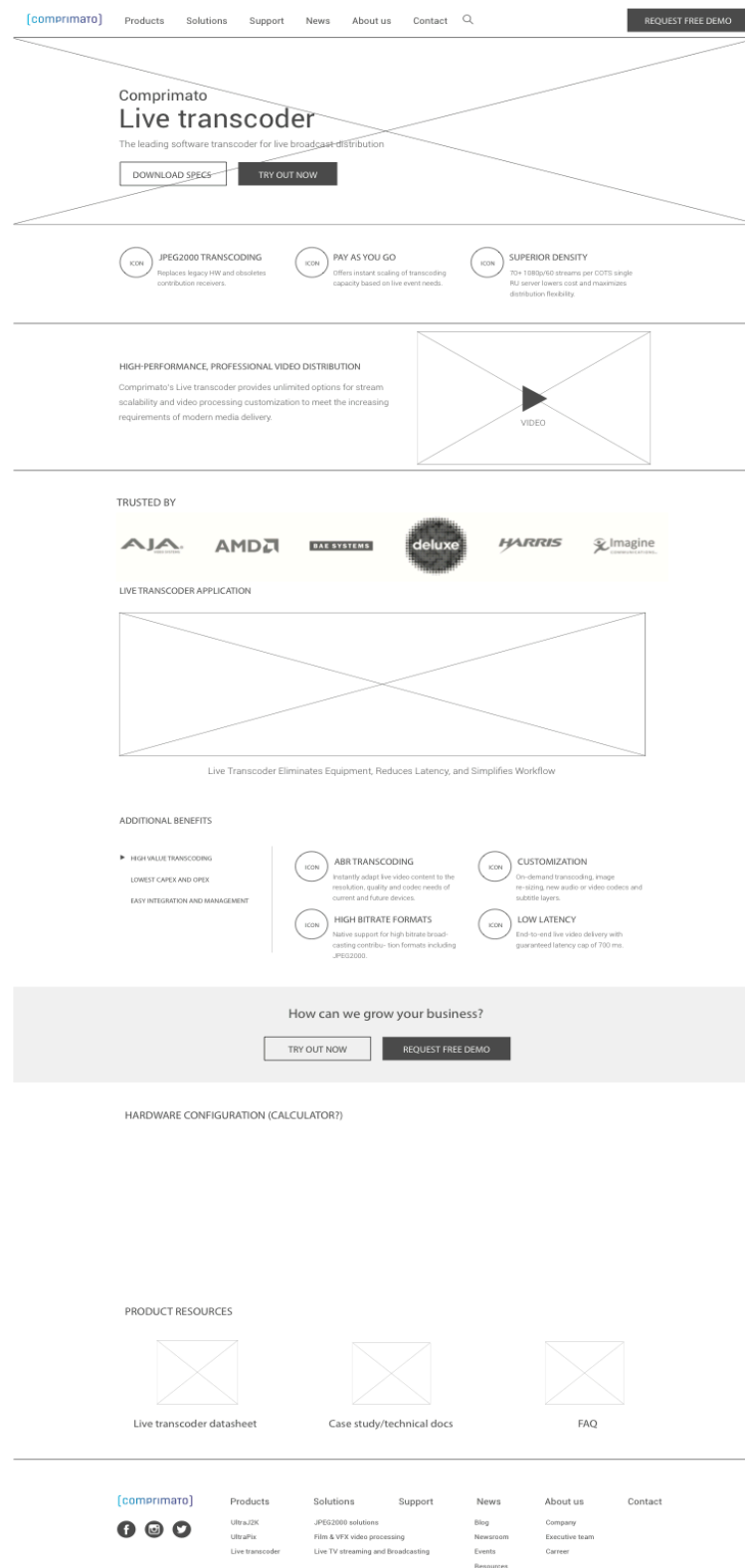
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Čtenost článků na blogu	65
Graf 2: Počet přečtení článků na zpravodajských serverech	66
Graf 3: Přehled konverzí	83
Graf 4: Počty získaných leadů	85
Graf 5: Počty kvalifikovaných leadů a PoC.....	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Drátový model nové webové stránky pro Live transcoder	102
Příloha 2: Zprávy pro LinkedIn workflow	103

Příloha 1: Drátový model nové webové stránky pro Live transcoder



Příloha 2: Zprávy pro LinkedIn workflow

Žádost o přidání do kontaktů

Hi [Name],

I'm currently working on features roadmap for our Live transcoder - software solution for live broadcast distribution – and I would like to know what you see as key functionality for [company] production. Would you be open for a quick call?

[Signature]

Hi [Name],

I noticed that we have a couple of common connections as a [Name] and [Name]. I thought we could also connect here if you are open to it? Looking forward to hearing from you.

[Signature]

Hi [Name],

I noticed that we are both members of [Name of the group] LinkedIn group and thought it would be great to connect here and see how we can help each other.

Looking forward to hearing from you.

[Signature]

Následná zpráva

[Name],

Great to be connected here! Regarding my previous message, I would like to schedule a short call with you and learn more about how you in [company] work with live content. Would you have time next week?

[Signature]

Great to be connected here.

Comprimato has recently launched a fast software video transcoder with a goal to replace the legacy hardware video encoders and lower overall cost of live video delivery. I am looking for feedback from industry experts. Would you have time for a quick call? In meantime, I am sending a link to the transcoder landing page so you can consider if it is interesting to you

Best

[Signature]

Hi [Name],

I have sent a couple of prior messages to discuss our Live transcoder as we see it as a fit with [company]. If you are not the correct person within the organization, could you please advise who we should connect with?

Žádost o představení

Hello [Name],

I noticed that you are my common connection with [Name of connection] with whom I would like to talk about our latest technology.

Would you be so kind to introduce us?

All the best

InMail zpráva

Subject: Looking for the right industry expert

Hi [Name],

My name is [Name], [position] at Comprimato, where we've recently launched our Live transcoder product - the smart software replacing expensive broadcasting solutions.

I am looking for the right industry experts who could help me evaluate our product. I would really appreciate if I can add you to my business network on LinkedIn and contact you afterwards.

Looking forward to connecting you on LinkedIn.

Best Regards

[Signature]